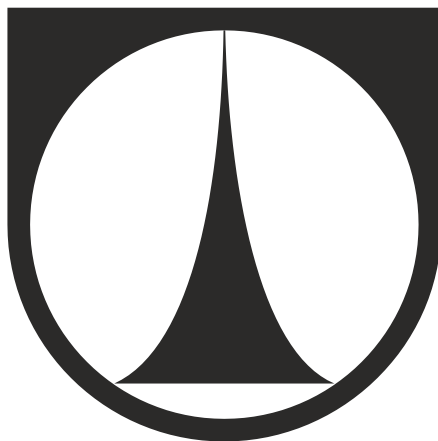


**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**Ekonomická fakulta**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2013**

**Bc. Veronika Pfaffová**

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

### **Marketingová komunikace cestovní kanceláře FIRO-tour**

#### **Marketing communication of the travel agency FIRO-tour**

DP-EF-KMG-2013-35

Bc. Veronika Pfaffová

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková, katedra marketingu

Konzultant: Bc. Aneta Čiháková, FIRO-tour a.s.

Počet stran: 83

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 10. května 2013

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Pfaffová**  
Osobní číslo: **E10000164**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Název tématu: **Marketingová komunikace cestovní kanceláře FIRO-tour**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretická východiska z marketingové komunikace
2. Charakteristika cestovní kanceláře FIRO-tour
3. Analýza zákazníků, segmentace trhu
4. Současná marketingová komunikace cestovní kanceláře FIRO-tour
5. Návrhy pro zlepšení pozice marketingové komunikace firmy na trhu

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 65 normostran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, P., J. VAN DEN BERGH, M. GEUENS. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

HORNER, S. a J. SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80247-3247-3.

JAROLÍMKOVÁ, L. a J. ŘEHOŘKOVÁ. Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze Nakladatelství Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1472-7.

KUNEŠOVÁ, E. a B. FARKOVÁ. Technika zahraničních zájezdů. 2. uprav. a rozšíř. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 2004. ISBN 80-85970-44-9.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb-efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

SCOTT, D. M. The new rules of marketing and PR. Hoboken N. J.: John Wiley & Sons, 2007. ISBN 978-0-470-11345-5.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí diplomové práce: Ing. Iveta Honzáková


Katedra marketingu

Konzultant diplomové práce: Bc. Aneta Čiháková


FIRO-tour a.s.

Datum zadání diplomové práce: 31. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce: 10. května 2013

  
doc. Dr. Ing. Olga Hasprová  
děkanka



  
doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2012



## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 10. května 2013

Bc. Veronika Pfaffová

## **Anotace**

Diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci cestovní kanceláře FIRO-tour. V teoretické části jsou popsány jednotlivé typy marketingové komunikace a kroky při vytváření marketingové kampaně. Praktická část se věnuje popisu cestovní kanceláře, analýze zákaznických potřeb a konkurenčnímu prostředí v tomto odvětví. Byl proveden průzkum, cílem kterého bylo zajistit podklady pro přípravu marketingové komunikace. Následně byl stanoven hlavní komunikační cíl, a to zvýšení prodeje. K jeho dosažení byl navržen komunikační mix, který se skládá z podpory prodeje, přímého marketingu a reklamy. Výsledkem práce je navržení konkrétních dlouhodobých opatření v místě prodeje a navržení průběhu a podmínek soutěže včetně odhadu finanční návratnosti akce. Na závěr je doporučen postup pro projektový tým vedoucí k realizaci soutěže.

## **Klíčová slova**

Cestovní ruch, cílová skupina, dotazníkové šetření, katalog, marketingová komunikace, marketingový mix, podpora prodeje, segmentace, soutěž, zájezd

## **Annotation**

The diploma thesis is focused on the marketing communication of the travel agency FIRO-tour. In the theoretical part there are described particular types of the marketing communication and steps to create a marketing campaign. The practical part is devoted to the description of the travel agency, customer needs analysis and competitive environment in this industry. A research was carried out which aim was to provide data for the preparation of the marketing communication. Subsequently was defined the main communication goal, that is the sales increase. To its achievement was proposed a communication mix, which consists of sales promotion, direct marketing and advertising. The result of the thesis is the proposal on concrete longterm point of sale actions and the proposal on a competition course and conditions including estimation of a financial return. In conclusion there is recommended the process for the project team which leads to the implementation of the competition.

## **Key Words**

Catalog, competition, marketing communication, marketing mix, sales promotion, segmentation, survey, target group, tour, tourism

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Ivetě Honzákové za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce. Také bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu v průběhu psaní práce i celého studia.

V Liberci dne 10. května 2013

Bc. Veronika Pfaffová

## Obsah

Seznam zkratek.....	11
Seznam tabulek .....	12
Seznam obrázků .....	13
Úvod.....	14
<b>1. Teoretická východiska z marketingu v cestovním ruchu .....</b>	<b>15</b>
1.1 Cestovní ruch a podniky zprostředkovatelských služeb .....	15
1.2 Rozšířený marketingový mix cestovní kanceláře .....	16
1.3 Aplikované marketingové plánování .....	20
1.3.1 Analýza současné situace.....	21
1.3.2 Stanovení cílů a strategií .....	23
1.3.3 Vypracování strategie .....	25
1.3.4 Sledování, revize a hodnocení.....	26
<b>2. Marketingová komunikace .....</b>	<b>27</b>
2.1 Reklama.....	29
2.2 Osobní prodej .....	33
2.3 Podpora prodeje.....	34
2.4 Přímý marketing .....	35
2.5 Public relations (PR) .....	36
2.6 Nové formy komunikace.....	37
2.7 Postup při vývoji efektivní komunikace .....	38
2.8 Určení rozpočtu a komunikačního mixu .....	41
2.9 Segmentace trhu .....	42
<b>3. Charakteristika cestovní kanceláře FIRO-tour .....</b>	<b>44</b>
3.1 Marketingový mix cestovní kanceláře FIRO-tour.....	45
3.1.1 Produkt.....	46
3.1.2 Cena .....	47
3.1.3 Distribuce .....	48
3.1.4 Propagace .....	48
3.1.5 Lidé .....	49
3.1.6 Tvorba balíčků, programů a spolupráce s partnery .....	50
3.2 Segmentace cestovní kanceláře FIRO-tour .....	50

3.3 Marketingový průzkum.....	52
3.3.1 Matice segmentů a zájezdů .....	61
3.4 Konkurenční analýza prodejního místa.....	62
<b>4. Návrhy marketingové komunikace .....</b>	<b>67</b>
4.1 Návrh podpory v místě prodeje .....	67
4.2 Návrh soutěže .....	70
4.2.1 Stručný popis soutěže .....	71
4.2.2 Návrh základních pravidel soutěže.....	72
4.2.3 Finanční model návratnosti.....	73
4.2.4 Úkoly pro projektový tým.....	76
<b>Závěr .....</b>	<b>79</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>81</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>83</b>

## **Seznam zkratek**

CRM	Řízení vztahů se zákazníky (customer relation management)
FAMU	Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění
POS	Místo prodeje (point of sale)
PR	Vztahy s veřejností (public relations)
TUL	Technická univerzita v Liberci

## Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Ansoffova matice .....</i>	<i>24</i>
<i>Tabulka 2: Model DAGMAR .....</i>	<i>27</i>
<i>Tabulka 3: Komponenty jednotlivých nástrojů komunikačního mixu .....</i>	<i>29</i>
<i>Tabulka 4: Hospodaření největších cestovních kanceláří .....</i>	<i>45</i>
<i>Tabulka 5: Matice segmentů a zájezdů .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 6: Matice segmentů a zájezdů - doplněná po dotazníkovém šetření .....</i>	<i>62</i>
<i>Tabulka 7: Porovnání poboček .....</i>	<i>63</i>
<i>Tabulka 8: Finanční model - proměnné a konstanty .....</i>	<i>74</i>
<i>Tabulka 9: Finanční model (v Kč) .....</i>	<i>75</i>



## Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Matice Bostonské poradenské skupiny</i> .....	23
<i>Obrázek 2: Logo cestovní kanceláře FIRO-tour</i> .....	47
<i>Obrázek 3: Nejčastěji volené destinace</i> .....	53
<i>Obrázek 4: Společnost při trávení dovolené</i> .....	54
<i>Obrázek 5: Upřednostňovaný typ zájezdu</i> .....	55
<i>Obrázek 6: Místo nákupu dovolené</i> .....	56
<i>Obrázek 7: Sběr referencí</i> .....	57
<i>Obrázek 8: Vliv reklamy</i> .....	58
<i>Obrázek 9: Hodnocení vnímaných atributů</i> .....	59
<i>Obrázek 10: Návrhy na zlepšení na pobočkách cestovních kanceláří</i> .....	60

## Úvod

Diplomová práce se zabývá hledáním vhodné formy marketingové komunikace pro konkrétní společnost v aktuálním tržním prostředí. Téma bylo zvoleno z důvodu zájmu autorky o marketingovou komunikaci a její snahy o uplatnění v oboru cestovního ruchu. Ke spolupráci byla vybrána cestovní kancelář FIRO-tour a.s. vlastněná českým kapitálem, která má zastoupení po celé zemi.

Teoretická část obsahuje popis oboru cestovního ruchu a jeho specifika, definuje základní marketingové pojmy a postupy a jejich uplatnění při tvorbě marketingové strategie společnosti a následně marketingové komunikace. V této části jsou informace čerpány z odborné literatury.

Praktická část se věnuje popisu cestovní kanceláře FIRO-tour, jejímu marketingovému mixu a stávající marketingové komunikaci. V této části je proveden marketingový průzkum prostřednictvím dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení. Dále je provedeno porovnání prodejních míst cestovních kanceláří. Po zjištění příležitostí pro zlepšení je navrženo doplnění komunikace prostřednictvím nástrojů podpory prodeje s cílem uplatnění v praxi.

Práce si klade za cíl vytvořit konkrétní návrhy na aktualizaci komunikačního mixu. Jsou jimi soutěžní akce podpořená novými i tradičními komunikačními nástroji a řada opatření na podporu v místě prodeje. Návrhy jsou v souladu s marketingovou strategií firmy.

# **1. Teoretická východiska z marketingu v cestovním ruchu**

První kapitola se zabývá vymezením pojmu cestovní ruch, jeho specifiky a podniky zprostředkovatelských služeb včetně popisu prvků marketingového mixu. Dále se zabývá jednotlivými kroky aplikovaného marketingového plánování, které jsou třeba ke stanovení marketingové strategie, cílů a komunikace.

## **1.1 Cestovní ruch a podniky zprostředkovatelských služeb**

Vzhledem k tomu, že práce je zaměřena na cestovní kancelář, jejímž působištěm je oblast cestovního ruchu, je třeba vysvětlit, že cestovním ruchem je myšlen přesun lidí na místa odlišná jejich místu bydliště, zejména z důvodu potěšení, ale i povinnosti [1, s. 18-19].

Každé odvětví má svá specifika, kterými se liší od ostatních. Toto patří do sektoru služeb a výsledný produkt je složený z hmotných a nehmotných částí. Působí zde přírodní a politicko-správní vlivy – nelze například dodržet záruku na počasí a základním předpokladem rozvoje je mír v cílové oblasti. Na rozdíl od jiných sektorů je na předním místě lidská práce. Cestovní ruch je ovlivněn sezónností a je spjat s místem, ve kterém je prováděn. Zákazníci poptávají produkty na základě ceny, jejich důchodů, volného času a dle toho, co upřednostňují a jak žijí. Nabídka je determinována stupněm technologické angažovanosti [1, s. 22].

Produkt se může dostat k zákazníkovi přímo od producenta nebo pomocí jednoho či více obchodních mezičlánků. Těmito mezičlánky jsou podniky zprostředkovatelských služeb, které nesou označení cestovní kancelář a cestovní agentura. Hlavní rozdíl mezi nimi je ten, že zatímco cestovní kancelář může produkt připravit, prodat a plně za vše zodpovídat, cestovní agentura jeho prodej může pouze zprostředkovat, nenese přímou zodpovědnost [1, s. 25-26].

## 1.2 Rozšířený marketingový mix cestovní kanceláře

*„Marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci (místu i jednotlivci) dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu.“ [1, s. 182]*

Základními prvky marketingového mixu jsou produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a marketingová komunikace (*promotion*), které jsou označeny jako 4 P. V odvětví cestovního ruchu se používá rozšířený marketingový mix, který navíc obsahuje prvky lidé (*people*), balíčky (*packaging*), tvorba programů (*programming*), spolupráce (*partnership*) a procesy (*processes*) [1, s. 182-183].

### **Produkt**

Produkty cestovní kanceláře se mohou dělit dle následujících kritérií:

- Sezónnost - letní, zimní
- Způsob vyžití - pobytové, poznávací, sportovní atd.
- Geografické kritérium - domácí, zahraniční, Evropa, Asie, Amerika, jednotlivé země
- Uživatelé produktu - jednotlivci, páry, rodiny, skupiny, fyzické osoby, právnické osoby
- Stupeň angažovanosti cestovní kanceláře - některá část produktu (doprava, ubytování, stravování) je realizována klienty individuálně nebo je produkt sestaven z různých již předem stanovených služeb - tzv. balíčků. Mnohdy je úlohou delegáta přímo v destinaci prodávat doplňkové služby, zejména fakultativní výlety, čímž navýší tržby pro cestovní kancelář. Cena zájezdu pro klienty sice vzroste, ale tím, že je rozložena do více částí, toto navýšení není vnímáno negativně.

Produkty cestovních kanceláří se liší od produktů ostatních odvětví zejména tím, že jejich dodavatelem je zpravidla třetí strana. Proto je důležité, aby si prodejce zájezdu zajistil kontrolu kvality u dodavatele, neboť na tom závisí jeho dobré jméno. Produkt tak výrazně ovlivňuje pověst samotné cestovní kanceláře.

Dalším specifikem je, že produkt musí cestovní kanceláře naplánovat na několik měsíců dopředu a nemůžou operativně měnit jeho vlastnosti. Stejně tak katalogy, ve kterých jsou produkty nabízeny, se musí tisknout předem a možnost provádění změn se kvůli tomu snižuje [2, s. 298-300].

## **Cena**

Cenu zájezdu určuje úroveň poptávky. Pro správné určení ceny je potřeba poptávku předem odhadnout, aby cena nebyla zbytečně nízká nebo naopak příliš vysoká. Některé cestovní kanceláře se zaměřují na levné zájezdy, zisk je způsoben objemovým efektem a může být zvyšován prodejem doplňkových služeb. Menší a speciálně zaměřené cestovní kanceláře nastavují ceny s vyšší marží, které zákazníci akceptují, protože je tento zájezd jedinečný. Nemizickým trendem poslední doby jsou zájezdy na poslední chvíli, kdy klient získá značnou slevu jen několik málo dní před odjezdem. Cestovní kancelář tak eliminuje ztráty, které by jí vznikly neobsazením kapacit, které má již předem zaplacené. Na druhou stranu jsou oblíbené i zvýhodněné ceny zájezdů díky koupi s velkým časovým předstihem, tzv. first minute zájezdy. Plánování produktů i cen ovlivňují i rozhodovací návyky zákazníků. Ti se mnohdy rozhodují až podle jejich aktuální ekonomické situace [1, s. 223, 233].

Existuje řada metod, jak určit cenu zájezdu. Musí být vytvořena tak, aby společnost vytvořila zisk a zákazník byl ochoten ji zaplatit. Možnosti jsou stanovení ceny podle nákladů, bodu zvratu, poptávky, konkurence nebo vnímané hodnoty. S ohledem na vývoj kurzů měn a letištních a palivových poplatků je stanovení cen obtížné, protože se kapacity musí zamlouvat s velkým časovým předstihem. Stejně tak se v předstihu musí vytisknout ceníky. Na internetu je aktualizace ceny snadná. U katalogu se může řešit samostatným ceníkem, který se do katalogu vloží později [1, s. 225-227, 234].

## **Distribuce**

Cestovní kancelář distribuuje své produkty buď přímo nebo skrze cestovní agentury, kterým platí provizi. Pro rozhodnutí mezi vlastní pobočkou a prodejem přes agenturu musí být vypočtena efektivnost. To znamená od jakého obrátu se vyplatí mít vlastní prodejnu a do jakého obrátu je výhodné prodávat prostřednictvím zástupců. Samozřejmě, že existuje určitý rozsah obrátu, kdy je efektivita obou distribučních modelů srovnatelná. Výsledky prodeje prostřednictvím zprostředkovatelů lze ovlivnit přímo motivací jejich prodejního personálu. Důležitým faktorem pro úspěšnost prodeje je umístění a počet prodejních míst. V případě komunikace prodejní sítě se náklady na jednotlivé pobočky snižují s vyšším počtem poboček. Klíčovým distribučním místem je prodej zájezdů prostřednictvím internetu. I zde platí, že nabídka může být realizována prostřednictvím vlastního nebo zprostředkovatelského internetového obchodu. Na trhu se prosadily některé servery, které se specializují pouze na prodej zájezdů a významně ovlivňují strukturu distribuce (např. INVIA). Vedle toho vznikla řada slevových portálů, jejichž cílem je prodávat konkrétní destinace s výraznou slevou [1, s. 211].

## **Propagace**

Nejčastějším způsobem propagace jsou barevné katalogy, které lákají zákazníky ke koupi zájezdu svou kvalitou prezentací a popisem zájezdů. Cestovní kanceláře je někdy dělí podle druhu produktu, kritériem může být např. geografické hledisko nebo dělení dle ročního období. Katalogy jsou i v internetové verzi. Výhodou elektronické prezentace katalogu je její pružnost a dostupnost. Na rozdíl od tištěné verze je možno provádět korekce i po jeho vydání. Dále lze rychle reagovat na konkurenční nabídky a vytvářet nové akční nabídky. Spojení internetového katalogu a přímé internetové komunikace se zákazníkem vyvábí silný komunikační nástroj. Důležitým faktorem je kvalitní databáze stávajících a potenciálních zákazníků, prostřednictvím které lze cíleně oslovit konkrétní zákazníky s konkrétní nabídkou. Zároveň se mohou vytvářet věrnostní programy, které zajistí udržení stávajících zákazníků a opakovaný nákup. Dále je v cestovním ruchu stejně jako v ostatních odvětvích využívána televizní, tisková a ostatní formy reklamy, přičemž záleží na obrátu cestovní kanceláře a jejím rozpočtu a cílech. Nedílnou součástí propagace jsou vztahy s veřejností. Jde o budování dobrého jména společnosti a jeho ochranu

v případě ohrožení. Činnosti spojené se vztahy s veřejností jsou v odpovědnosti tiskových mluvčích nebo přímo managementu společnosti. Nemalý význam mají i výstavy a veletrhy cestovního ruchu, k nimž patří např. GO, REGIONTOUR, Holiday World, For Travel a další regionální akce. Využívá se též podpory prodeje, čímž rozumíme slevy, soutěže, akční nabídky, dárkové předměty a veškeré materiály dostupné v místě prodeje [2, s. 298-300].

## **Lidé**

Služby cestovní kanceláře jsou úzce spjaty s lidmi. Ti ovlivňují kvalitu produktu a to, jak bude zákazník spokojen. První skupinou jsou zaměstnanci společnosti, která služby poskytuje. Lze je rozčlenit na kontaktní personál, ovlivňovatele a pomocný personál. Kontaktní personál je v přímém kontaktu se zákazníky, naopak je tomu u ovlivňovatelů, kteří představují management společnosti a ovlivňují produkci služeb. Pomocný personál pomáhá produkci služeb a účastní se nepřímě, zákazník s ním stejně jako s ovlivňovatelem zpravidla nepřichází do styku. Druhou skupinou jsou samotní zákazníci, po nichž je často vyžadováno aktivní zapojení - stávají se tak spoluproducenty služeb. Někdy kvalitu služby ovlivňují i spoluúčastníci spotřeby služby. Je tomu tak např. na koncertě nebo zájezdu. Třetí skupinou jsou zákazníci a jejich rodiny, blízcí a přátelé, kteří jsou členy referenčního trhu a mají podíl na tvorbě image služby i celé společnosti [3, s. 156].

## **Balíčky**

Balíčky představují spojení několika služeb, které jsou cenově výhodnější, než kdyby si je zákazníci koupili jednotlivě. Typickým příkladem balíčku cestovní kanceláře je zájezd, sestavený ze služeb ubytování, dopravy a stravování, které jsou zpravidla doplněny o výlety, adrenalinové, kulturní, hudební a lázeňské programy a jiné. Balíčky jsou sestaveny již v katalogu nebo si je zákazník může nechat sestavit na míru přesně podle svých představ [1, s. 267].

## **Tvorba programů**

Na programy můžeme nahlížet jako na specifický typ balíčku, který je sestaven z jednotlivých programů. Ty jsou určeny pro různé tržní segmenty, např. milovníky umění,

sportu apod. Jednotlivé služby nebo místa jsou uspořádány do řetězce a tvoří jeden produkt. Tvorba programů se uplatňuje např. u poznávacích zájezdů a lázeňských pobytů, ale i u samostatných akcí. Na rozdíl od balíčků je nelze koupit samostatně.

## **Spolupráce**

Spolupráce je pro odvětví cestovního ruchu nezbytná. Při tvorbě i realizaci zájezdu musí cestovní kancelář spolupracovat s jednotlivými dodavateli, kteří poskytují ubytování, stravování, dopravní a další služby dle charakteru zájezdu. Na dodavatelích závisí, jaká bude kvalita zájezdu, proto by si měla cestovní kancelář řádně ověřit jejich spolehlivost [1, s. 270].

## **Procesy**

Podle četnosti opakování se mohou služby poskytované cestovní kanceláří rozdělit na masové, zakázkové a profesionální. Tomu odpovídá i efektivita a cena. Masové služby jsou poskytovány ve vysoce konkurenčním prostředí a musí být vysoce standardizovány a procesně zjednodušeny. Opakem jsou profesionální služby, které jsou obvykle neopakovatelné. Zákazník dostává službu vytvořenou na míru podle jeho individuálních potřeb, která může být v průběhu jejího čerpání interaktivně aktualizována. Zakázkové služby nabízejí výhody obou předchozích. Cestovní kancelář je netvoří na jedno použití, a může tak zefektivnit jejich realizaci opakováním. Klient dostává standardní službu přizpůsobenou jeho individuálním potřebám, což není v masovém měřítku možné z důvodu vysokých nákladů. Masové, zakázkové i profesionální služby musí splňovat určitou úroveň kvality. K jejímu dosažení a kontrole byly vytvořeny speciální systémy. Nazývají se CRM (*customer relation management*) neboli řízení vztahů se zákazníky. S jejich pomocí se dá sledovat zpětná vazba od zákazníků a slouží k jejich oslovení při následném prodeji [1, s. 270-272].

## **1.3 Aplikované marketingové plánování**

Jelikož cílem této práce je vytvořit konkrétní návrh na doplnění komunikačního mixu, je nutné projít vybranými body marketingového plánování, aby se zjistila data k tomu



potřebná. Marketingové plánování se skládá z analýzy současné situace, stanovení cílů a strategií, vypracování strategie a nakonec sledování, revize a hodnocení.

### **1.3.1 Analýza současné situace**

Provádí se pomocí marketingového auditu, který postupně vyhodnotí vnější prostředí, trh, konkurenci a vnitřní prostředí.

U vnějšího prostředí se aplikuje PEST analýza - počáteční písmena značí politické, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory. Tyto faktory firma nemůže ovlivnit. Důležité je, aby si nevšímal pouze vnitrostátních činitelů, ale i těch mezinárodních. Cestovní kanceláře se musí zaměřit na vývoj těchto činitelů v cílových destinacích. Výběr typu marketingové komunikace bude ovlivněn hlavně ekonomickými (výše reálného důchodu, ceny ostatních služeb), sociokulturními (zájem o nakupování přes internet, sdílení pocitů přes sociální sítě, zájem o cestování) a technologickými (vysoká penetrace internetu v domácnostech) faktory.

Při zkoumání trhu je vhodné znát celkovou velikost trhu, trendy a počet velkých cestovních kanceláří, bariéry vstupu (finanční, know how), jak zákazníci reagují na změnu cen, jestli se pravidelně vrací ke stejné společnosti, co je pro ně u produktu důležité (pokud značka, zaměříme komunikaci na značku) a které typy cenových strategií, komunikačních metod a zvláštních distribučních cest jsou v praxi používány.

Následuje analýza konkurence, kde je třeba znát největší konkurenty, jejich podíl na trhu, podíl na lokálních trzích (slabé pokrytí můžeme využít ve svůj prospěch), obrat, ziskovost, kde všude působí a jaké jsou její cílové destinace, jaké typy marketingové komunikace používá a jaký na ně má rozpočet, hlavní silné a slabé stránky a jaké používá marketingové metody [2, s. 227-236].

Nakonec se audit věnuje vnitřnímu prostředí, jehož analýza se skládá ze tří fází:

- SWOT analýza
- přehled stávajících zákazníků
- sortiment produktů společnosti

SWOT analýza posuzuje silné stránky (*Strengths*) a slabé stránky (*Weaknesses*) uvnitř společnosti a příležitosti (*Opportunities*) a hrozby (*Threats*) vně společnosti. Společnost ji provádí, aby porovнала, zda stávající strategie odpovídá reálné situaci na trhu, uvnitř společnosti a zda jsou aktuální cíle v souladu s nově zjištěnými informacemi. V případě rozdílu je nutné provést korekce cílů podle nových změněných podmínek.

Přehled stávajících zákazníků je rovněž nezbytný pro stanovení správné marketingové komunikace. Pokud společnost neví detaily o jejích zákaznících, těžko pak na ně bude cílit. Hlavně by se měla zajímat o věk, pohlaví a adresu, jestli mají děti či ne, platové zařazení a vzdělání, zájmy, způsob, jakým se o společnosti dozvěděli a jestli mají zájem znovu využít jejích služeb, co u produktu preferují a jak často si ho kupují a jestli ho využívají samostatně nebo jako rodina či skupina. Jednotlivé segmenty pak společnost osloví různým obsahem sdělení a různými médii. Mezi zákazníky patří i cestovní agentury a potenciální zákazníci, u kterých by společnost měla zkoumat jak nejlépe je oslovit a získat na svou stranu. Získávání všech potřebných údajů je mnohdy velmi nákladné, ale jsou i levné varianty. Může se použít např. dotazník spokojenosti, který zákazník vyplní po návratu z dovolené [2, s. 236-239].

Sortiment produktů společnosti musí být v rámci auditu zkontrolován nejen samostatně, ale i jako celé portfolio. Důležité je, jak je produkt ziskový, jak snadno a rychle se distribuuje v čase, jestli je pro zákazníky srozumitelný, dobře komunikovatelný, jak jsou rentabilní cílové destinace, jak je stanovena cena, jak silná je jeho obchodní značka, zda zahrnuje záruky, jaké má výhody a nevýhody oproti konkurenci, jaký je charakter prostředí ve kterém je spotřebováván a v jaké fázi životního cyklu se produkt nachází. Pokud např. ziskovost neodpovídá předpokládaným hodnotám, musíme analyzovat, v čem je problém. Zkoumáme tedy celý marketingový mix a hledáme nedostatky, abychom věděli, co máme v budoucnu eliminovat. Portfolio produktů tvoří určité skupiny produktů, které můžeme zkoumat podle relativního podílu na trhu a podle rychlosti růstu tohoto trhu. Takto je můžeme všechny umístit do matice Bostonské poradenské skupiny (BCG) znázorněné na obrázku 1. V rámci této matice se produkty nazývají:

- hvězdy - vysoký podíl na trhu i vysoká rychlost růstu trhu
- dojně krávy - vysoký podíl na trhu, ale nízká rychlost růstu trhu
- otazníky - nízký podíl na trhu, ale vysoká rychlost růstu trhu

- propadáky, psi - nízký podíl na trhu i nízká rychlost růstu trhu [2, s. 238-241]

Komunikace tedy musí být uzpůsobena tak, aby podpořila produkty zařazené do hvězd, dojných krav (u těch v postačující míře) nebo otazníků, jelikož pomoc propadákům nemá význam. Bylo by ale dobré zjistit, co zapříčinilo, že jsou zrovna propadáky. Změnou jediné vlastnosti produktu by se totiž mohly přesunout do jiné, lukrativnější skupiny.

Tempo růstu trhu	Vysoké	HVĚZDY	OTAZNÍKY
	Nízké	DOJNÉ KRÁVY	PROPADÁKY, PSI
		Vysoký	Nízký
		Relativní podíl na trhu	

**Obrázek 1: Matice Bostonské poradenské skupiny**

Zdroj: HORNER, S., J. SWARBROOKE, Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, s. 241

### 1.3.2 Stanovení cílů a strategií

Po analýze současné situace si společnost zvolí cíle a strategie tak, že si odpoví na otázku „kam se chce ubírat“. Postupně si stanoví hlavní cíl nebo-li vizi, podnikové cíle a marketingové cíle. Žádné nesmí být v rozporu, např. nelze expandovat na nový trh, když bude jeden z podnikových cílů snižování personálních nákladů nebo specializace na určitou destinaci. „Cíle by se měly vyznačovat určitými znaky, které lze shrnout pod pravidlo SMART: *specific - specifické, measurable - měřitelné, agreed - akceptovatelné, realistic - realistické a trackable – sledovatelné.*“ [1, s. 87]

Od cílů se společnost přesune ke stanovení marketingových strategií. Zde si odpoví na otázku „jak se bude k cílům ubírat“. Jedním typem strategií je Ansoffův přístup soustředící se na trh, který je zobrazen v tabulce 1.

**Tabulka 1: Ansoffova matice**

Produkty ↓ Trhy →	Stávající	Nové
Stávající	Tržní penetrace	Rozvoj trhu
Nové	Rozvoj produktu	Diverzifikace

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu, s. 102

Strategie tržní penetrace znamená proniknutí stávajících výrobků na stávající trh, tedy pokud dojde ke zvýšení spotřeby stálými nebo novými zákazníky.

Strategie rozvoje trhu spočívá v expanzi stávajících výrobků na nové trhy, např. do nového kraje nebo země.

Strategie rozvoje produktu je založena na prodeji nových nebo vylepšených produktů na stávajících trzích, např. zavedení nové služby v hotelu.

Strategie diverzifikace dodává nové výrobky na nové trhy a je riziková, protože společnost nemusí mít nové trhy řádně prozkoumané [1, s.102].

Dalším typem strategií je získání konkurenční výhody, jež je vysvětleno Porterem. Společnost se může rozhodnout pro jednu ze tří možností. Pokud bude preferovat nízké náklady, zajistí jí to vysoký rozdíl mezi příjmy a náklady. Specializace umožňuje zaměření na určitý segment klientů. Poslední strategií je odlišení, které zajišťuje konkurenční výhodu díky tomu, že zákazníci vnímají produkt jako lepší (kvalitnější, vzhledově propracovanější) než ten konkurenční [2, s. 246]. V praxi většinou dochází ke kombinaci jednotlivých strategií, např. pro různé trhy bude mít společnost různé strategie.

Společnost může využít také strategii positioningu nebo-li umístování. Pokud diferenciuje svůj produkt od produktu konkurence z pohledu zákazníků, opět to pro ni bude znamenat konkurenční výhodu. Díky umístování může cílit své produkty na vybrané tržní segmenty. Lze toho dosáhnout pomocí snížení ceny či zvýšení hodnoty. Úkolem marketingové komunikace bude informovat zákazníky o existenci změn u tohoto produktu. [3, s. 53].

V rámci strategie si společnost zvolí nejvhodnější typy marketingové komunikace, aby svých cílů dosáhla. Například strategie tržní penetrace s cílem zvýšit podíl na trhu bude vyžadovat zaujetí stálých i nových zákazníků prostřednictvím velké reklamní kampaně vyzdvihující vysokou kvalitu a ostatní výhody produktu. Rozsah kampaně je ovšem podmíněn rozpočtem, který je součástí marketingového plánu a je zmíněn v další podkapitole.

### **1.3.3 Vypracování strategie**

Nyní se stanoví, jak se cíle a strategie uvedou do reality, čímž vznikne marketingový plán. Marketingová strategie bude prostupovat celým plánem, je totiž dlouhodobá, kdežto plán je určen většinou na jeden rok a je složen z činností souvisejících s marketingovým mixem. Marketingovým mixem rozumíme to, jak firma tvoří produkty, cenu, distribuci a komunikaci. Nejprve je potřeba určit marketingový rozpočet na tyto činnosti dle předpokládaných výdajů. Promítají se do něj i minulé prodeje a zisky. K tomu je ale důležité znát i prognózu prodeje, tedy odhad prodejů na příští období. Výběr metody pro stanovení prognózy je do značné míry ovlivněn tradicí společnosti, vztahem k riziku a dosažitelných prostředcích. Lze využít názory vedení společnosti, názory klientů, zaměstnanců nebo odborníků. Dále se mohou využít data o tržbách z předešlých let a je-li poptávka neměnná, má tato metoda šanci na relevantnost. Nebo se posuzují tržby a jeden nebo více faktorů (např. snížení daně z příjmů). Společnost také může uvést produkt (většinou nový) na určité části trhu a zjistit, jak na něj lidé reagují.

Když jsou rozpočet a prognóza schváleny, pro každou skupinu produktů se určí taktické činnosti. Přesně se vymezí jaké produkty budou v rámci skupiny nabízeny, jaká bude cenová politika, distribuční cesty a marketingová komunikace. Dále se určí odpovědné osoby, termíny a rozpočet na každou činnost. Vše musí být stále v souladu s dílčími cíli a strategiemi. Takto zpracovaný marketingový plán je poté realizován všemi pracovníky společnosti. A stejně tak ostatní plány, protože pro každou skupinu produktů existuje právě jeden marketingový plán [2, s. 255-261].

#### **1.3.4 Sledování, revize a hodnocení**

Závěrečná část aplikovaného marketingového plánování se týká sledování, revize a hodnocení. Bez těchto činností by společnost nevěděla, jestli byl její plán účinný. Je třeba vyhodnotit efektivitu v porovnání s cíli, zjistit a objasnit výkyvy mezi plánem a skutečností a rozhodnout, jak změnit činnosti, aby se zachoval prvotní plán. Pokud byl nastavený špatně nebo došlo ke změně podmínek prostředí, musí se plán aktualizovat. Koloběh plánování následně začíná znovu, a to analýzou současné situace.

Kontrola marketingu je založena na určení standardů efektivit a posouzení míry jejich plnění, a to ve všech sférách společnosti. Když je míra plnění nedostatečná, musí společnost zajistit opatření k nápravě [2, s. 263-264].

Hodnocení marketingu se provádí prostřednictvím analýzy prodeje, analýzy tržního podílu, analýzy nákladů a rentability marketingu, koeficientů efektivnosti, revize efektivnosti marketingu a marketingového auditu [1, s. 110-111].

Stejným způsobem se bude postupovat při hodnocení efektivit marketingové komunikace. Stanovené cíle (zvýšení prodeje, zvýšení podílu na trhu, zvýšení povědomí o značce, zlepšení image, zlepšení vnímání kvality) se porovnají s výsledky již zmíněnými metodami, pomocí marketingových informačních systémů nebo průzkumem trhu).

## 2. Marketingová komunikace

Kapitola se zaměřuje na marketingovou komunikaci a jednotlivé typy vhodné pro cestovní kancelář. Poté se zabývá postupem při vývoji efektivní komunikace, stanovením rozpočtu a komunikačního mixu. Závěr kapitoly je věnován segmentaci trhu.

Marketingová komunikace označuje způsoby, jimiž společnost komunikuje se zákazníky za účelem přesvědčování nebo předání informací o produktech a značkách [1, s. 238]. Ty, které společnost vybere, aby splnila své cíle, pak tvoří komunikační mix.

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří: informovat zákazníky o produktu a značce, zvláště o jeho výhodách, přesvědčit je o nákupu, zvyšovat povědomí o značce a loajalitu k ní, zvyšovat spokojenost, připomínat produkt, odlišit produkt od konkurenčních a předávat informace o hodnotách společnosti [3, s. 136].

**Tabulka 2: Model DAGMAR**

Potřeba dané kategorie
Povědomí o značce
Znalost značky
Postoj ke značce
Záměr koupit značku
Pomoc při nákupu
Nákup
Spokojenost
Loajalita ke značce

Zdroj: PELSMACKER, P. DE, J. VAN DEN BERGH, M. GEUENS, Marketingová komunikace, s. 158

Komunikační cíle popsal v roce 1961 Russel Colley v modelu DAGMAR (*Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results*), který je znázorněný v tabulce 2. Ten je hierarchickým souborem účinků, jimiž zákazníci prochází, pokud si poprvé kupují

určitý produkt. Nejprve je třeba sdělit zákazníkovi, že produkt uspokojí jeho potřeby, a to hlavně u vylepšených a zbytných produktů. U značky je důležité, aby si ji zákazník nejen zapamatoval, ale i byl schopen rozpoznat při samotném nákupu. Dále aby věděl, jaké výhody v sobě značka skrývá v porovnání s konkurencí a proč ji tedy upřednostňuje, což je znalost značky. Na ni navazuje postoj ke značce, který je založen na subjektivním vnímání a pokud je pozitivní, zákazníci jsou značce věrni. Komunikovat nákupní záměry se vyplatí pouze u produktů, kde zákazník vyhledává informace o produktu a je náchylný ke střídání značek. Pomoc při nákupu se aplikuje, aby zákazník nebyl nerozhodný kvůli dalším složkám marketingového mixu, tedy ceně, produktu nebo místu (např. upozorněním na speciální stojan, ve kterém se produkt nachází). Samotný nákup lze podpořit akcemi na podporu prodeje. Pokud jsou zákazníci s produktem spokojeni, dá se předpokládat opakovaný nákup. Spokojenost můžeme podpořit zpětným voláním za použití CRM systému do určité doby po nákupu. Tím zjistíme zpětnou vazbu od klienta a zvýšíme jeho pocit, že volba výrobku byla správná. Dosáhneme tím i vyšší loajality ke značce, neboť vzbudíme u klienta zájem, máme možnost reagovat na jeho případné náměty a eliminovat jeho případnou nespokojenost. Loajalita je spíše než s produktem spojena se servisem a s přístupem společnosti (např. k řešení reklamace) [4, s. 159-162].

Marketingovou komunikaci lze rozdělit na osobní a neosobní (masovou). Mezi osobní komunikaci se řadí osobní rozhovory, rozhovory po telefonu, Skypu, dopisování prostřednictvím e-mailů nebo dopisů, internetové diskuze atd. Zákazník je osloven přímo, rychlost zpětné vazby je vysoká, protože může hned reagovat a vyšší náklady se společnosti rychleji vrátí, jelikož pravděpodobnost nákupu po získání informací je relativně vysoká. Mezi neosobní komunikaci se řadí všechny ostatní nástroje. Probíhá prostřednictvím médií jako jsou televize, rozhlas, tisk, billboardy atd. Necílí na jednotlivce, ale na větší počet zákazníků, avšak vzhledem k tomu, že zde často není věnována plná a dlouhodobá pozornost, účinnost je nelehce měřitelná [1, s. 241].

V tabulce 3 jsou uvedeny složky jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Ne všechny se však hodí pro využití cestovní kanceláří (teleshopping, vzorky). Bylo by ale vcelku zajímavé a kreativní uspořádat např. ochutnávku exotických koktejlů na pobočce s cílem podpořit prodej zájezdů do tropických oblastí.



**Tabulka 3: Komponenty jednotlivých nástrojů komunikačního mixu**

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Public relations</b>	<b>Osobní prodej</b>	<b>Přímý marketing</b>	<b>Události a zážitky</b>
-televizní reklama; -tisková reklama; -rozhlasová reklama; -venkovní (outdoor) reklama; -interiérová (indoor) reklama; -reklama v kinech; -direct mail;- reklama na internetu.	-podpora na místě prodeje (POS-point of sale); -dárkové předměty; -upomínkové předměty; -výstavy a veletrhy; -výstavky; -vzorky, kupony, prémie; -soutěže; -obchodní známky,body; -slevy; -ochutnávky; -speciální stánky.	-vnitrofiremní komunikace; -prezentace v televizi,rozhlase a tisku; -publicita; -tiskové konference; -informační služby pro veřejnost; -speciální akce; -školení; -účast na konferencích; -sponzoring; -lobbying.	-předvádění produktů v domácnostech a ve firmách s cílem prodat.	-zásilkový prodej; -telemarketing; -teleshopping; -direct mail; -on-line marketing.	-sport; -zábava; -festivaly; -umění; příležitosti; -exkurze do podniků; -muzea; -show rooms firem; -pouliční aktivity.

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu, s. 240

## 2.1 Reklama

*„Reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“ [1, s. 244]*

Výhodou reklamy je, že cílí na velké skupiny zákazníků, pomáhá tvořit image produktu a lze opakovat. Nevýhodou je, že je (obzvlášť ta televizní) drahá a jednosměrná [1, s. 244].

Každá společnost, stejně tak i cestovní kanceláře, volí komunikační mix podle svých cílů i finančních možností. Níže jsou popsány jednotlivé typy reklamy a zmíněno využití v cestovním ruchu.

**Internetová reklama:** má podobu webových stránek, bannerů (reklamních proužků), adresné e-mailové komunikace, reklamy na sociálních sítích, blogů, zasílání informací na vyžádání e-mailem. Avšak může mít i podobu nevyžádané pošty, která nemusí být přijímána pozitivně. Výhodou internetové reklamy jsou relativně nízké náklady. V případě zájmu klienta o produkt může klient uskutečnit nákup aniž by musel kamkoliv chodit nebo telefonovat. Internet je stejně jako samotný obchod nebo telefonní centrum distribučním místem. Unikátním místem jsou sociální sítě, kde si lidé mohou předat osobní doporučení podpořené např. fotkami z dovolené. Velmi významným komunikačním kanálem jsou blogy. Mohou zajistit zpětnou vazbu mezi firmou a klientem. Pokud se společnost aktivně věnuje reakcím na blogu a tato činnost je úzce spojena s oddělením se vztahy s veřejností, může často účinně předcházet negativním názorům a může tak jejich dopad eliminovat. Příkladem velmi pozitivního efektu může být první bankovní blog společnosti mBank. Přesto, že tato společnost nedisponovala ani procenty rozpočtu konkurenčních bank, dokázala zejména prostřednictvím internetu a internetových komunikačních nástrojů získat významný podíl na trhu ve velmi krátké době. K dalším výhodám internetové reklamy patří snadné měření reakce, nepřetržitost a rychlost sdělení, pružnost a interaktivní působení. Nevýhodou je možnost zablokování bannerů, filtrování nevyžádané pošty a nastavení internetových prohlížečů bez reklam. Některé segmenty internet nepoužívají tak často, a proto je nemožné je takto oslovit [3, s. 146-147]. Podíl prodeje prostřednictvím internetu neustále roste, nicméně existují produkty, které i když se na internetu nabízejí, jejich převážný prodej probíhá jinou distribuční cestou. V cestovním ruchu je internet jako komunikační kanál velmi výhodný. V roce 2011 se rozhodlo pro nákup zájezdu přes internet 36 % Čechů, přičemž 70 % Čechů využilo internet jako primární zdroj informací pro volbu dovolené [5]. Internet má v České republice zhruba 70 % domácností a na internetu nakupuje přibližně 30 % jednotlivců a toto procento stále roste [6]. Z toho vyplývá, že nakupujících přes internet bude stále více a je nutné se všem formám komunikace na internetu věnovat jak pro udržení tržních podílů, tak pro zvýšení prodeje.

**Televizní reklama:** zasahuje velké procento obyvatel, ale je nákladná na přípravu i kampaň. Cena se odvíjí od délky reklamního spotu, vysílací doby a četnosti. Na různé segmenty lze cílit zvolením odpovídající vysílací doby (reklama cílená na děti, ženy na mateřské dovolené, seniory). Existuje zde riziko přepnutí nebo vypnutí televize při reklamním bloku - správným nastavením četnosti lze předejít tomu, že se reklama stane negativní a bude mít za následek opačný efekt, než k jakému mělo dojít [7, s. 53].

**Rozhlasová reklama:** na rozdíl od televizní reklamy neobsahuje vizuální vjemy, o to více však působí na vjemy sluchové, klíčový je tedy obsah, srozumitelnost a volba prezentující osoby. Ta by měla mít správnou barvu a výšku hlasu, ať se jedná o známou či neznámou osobu. U známé osobnosti může doporučení fungovat více. Hlavní vysílací čas se liší od televizního, nejsledovanější doba v rádiu je přes den a v televizi večer. Z toho vyplývá, že si tato média nekonkurují. Pokud chceme mít reklamu v televizi i rozhlasu, je nezbytné, aby byly prezentující osoba i obsah shodné. Stejně tak musí existovat provázanost mezi obsahem televizní a rozhlasové reklamy s tištěnou reklamou včetně reklamy v místě prodeje. Příkladem může být probíhající kampaň mobilního operátora T-mobile na prezentaci nových tarifů „Volejte Zadara“. V praxi je tato integrace často opomíjena, zejména na prodejních místech. Reklamu si lidé nespojí s tou, kterou viděli v jiných médiích. Jako špatný příklad by se dala uvést reklamní kampaň při vstupu společnosti Equa bank na český trh v červenci 2011 [7, s. 55].

**Reklama v novinách:** oproti rozhlasové a televizní reklamě je tato forma výrazně levnější. Výhodou některých periodik je jejich geografické zaměření a proto můžeme lépe cílit, např. podle regionů. Klíčový je obsah a vizuální stránka. Opět by měla být integrována s ostatními médii (vizuální stránka s televizí, obsah s televizí i rozhlasem). Životnost novin (deníků) je jeden den. Stejně jako v televizi a rozhlasu existují nejlepší vysílací časy vhodné pro reklamu, v novinách je účinnost reklamy dána jejím umístěním. Výhodná místa jsou cenově nákladnější. Efekt můžeme zvýraznit velikostí reklamy až do formátu celostrany. Často používané je takové umístění, kdy na stejnou nebo navazující reklamu narazíme při čtení novin opakovaně. Stejného efektu využívá i televizní reklama, kdy je hlavní moto spotu zopakováno ještě na konci reklamního bloku [7, s. 58].

**Reklama v časopisech:** životnost časopisů je delší než u novinové reklamy a působí tedy opakovaně. Zpravidla je tato reklama v lepším provedení. Rozdíl mezi periodiky a novinami je jejich náklad, a tudíž je jejich zásah nižší. Výhodou je přesnější definice cílové skupiny (reklama pro matky s dětmi v časopise Maminka) [7, s. 58].

**Letáky:** jsou univerzálním komunikačním prostředkem, který může být použit samostatně nebo ve spojení s jinou formou komunikace. Samostatně mohou být letáky distribuovány do schránek, vylepovány, rozdávány, volně k dispozici v místě prodeje nebo na obvyklých místech (v ordinacích, v obchodních centrech) a při osobním prodeji. Ve spojení s jinou formou komunikace mohou být letáky vloženy do novin, časopisů. Mohou být součástí dopisu s vyúčtováním, např. od telekomunikačních operátorů, energetických společností, bank a pojišťoven. Dále lze získat leták při nákupu zboží. Často bývá přiložen do tištěné formy direct mailu.

**Brožury (katalogy):** představují jeden z ústředních typů marketingové komunikace v oblasti cestovního ruchu. Jsou v nich popsány všechny produkty, které cestovní kancelář nabízí. K informacím jsou přidány fotografie jednotlivých destinací a ubytovacích zařízení. V katalogích nechybí ani popis společnosti, obchodní podmínky, možnosti objednání produktů, slevy atd.

**Venkovní reklama:** patří sem billboardy, megaboardy, světelné reklamy na autobusových zastávkách a pěších zónách, reklama na lavičkách, led displeje, pohyblivá reklama (taxi, firemní vozy, hromadná doprava), reklama na mostech, navigačních systémech a sportovištích (stadiony, střediska letních a zimních sportů). Venkovní reklama může mít silný vizuální efekt. Musí se však dbát na to, aby byl prezentován jednoznačný komunikační cíl. S ohledem na velmi krátkou dobu vnímání (např. při průjezdu autem) musí být její obsah jednoduchý a srozumitelný. Nevýhoda krátkého vnímání může být nahrazena četností venkovní reklamy, což se výrazně projeví na jejích nákladech. Venkovní reklama výrazně přispívá ke zviditelnění značky, produktu, prodejní sítě apod. V našich podmínkách je však tak hustá síť billboardů a plakátů, že jsou jimi lidé přesyceni [7, s. 60].

**Interiérová reklama:** umisťuje se do prostředků hromadné dopravy (úchyty, sedačky, okna, projekce), obchodů a obchodních center. Od venkovní reklamy se liší hlavně svým formátem, je menší. Provedení musí být uzpůsobeno vzdálenosti, ze které může být sledována. V některých případech se formát neliší nebo může být naopak ještě větší (projekce a led panely v obchodním centru Nová Karolina). Tato centra často instalují dotykové informační systémy na led panelech, které ve spořicím režimu vysílají reklamní sdělení. Největší péče je věnována interiérové reklamě v místech prodeje.

**Reklama v kinech:** ve většině případů je televizní reklama a reklama v kinech stejná. Liší se pouze délkou, v kině jsou reklamní spoty zpravidla delší. Výhodou je i dokonalé obrazové a zvukové provedení. Zásah reklamy je závislý na návštěvnosti kin.

**Pasivní reklama:** prostředníkem této formy reklamy jsou všichni stávající zákazníci, kteří si výrobek již poříдили. Používáním výrobku prezentují danou značku nebo produkt. Mnohdy se její nositelé produktem chlubí před ostatními, aniž by se zmínili slovem. Jedná se zejména o loga - obchodní značky na oblečení, doplňcích (hodinky, brýle), automobilech, mobilních telefonech atd. Pasivní reklama není vytvářena aktivně společnostmi, je projevem společenského procesu, kdy lidé chtějí vlastnit to, co vidí u ostatních.

Nejen v reklamě cestovních kanceláří se můžeme setkat s podporou osobností (doporučovatelů) z řad celebrit, např. herců, zpěváků nebo sportovců. Jejich úlohou je zvýšení prodejů a zlepšení image značky. V České republice je tato forma reklamy vzhledem k životnímu stylu obyvatel oblíbená. Příkladem využití známých tváří v reklamě byly i prezidentské volby, kde se za jednotlivé kandidáty stavěly řady významných osobností. Veřejnost pak měla rozporuplné pocity, protože těchto osobností bylo velké množství a mnohdy stály proti sobě. Efekt doporučení se tak vytratil.

## 2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní komunikace s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem uskutečnění prodeje.

Výhodou je, že prodejce může ihned reagovat na dotazy a námitky zákazníka, vysvětlí nejasnosti a přizpůsobí prezentaci jeho potřebám a situaci. Efektivnost je tedy díky pružnosti vysoká a navíc se takto budují vzájemné vztahy. Účelem je nejen prodat, ale i poskytnout služby a sledovat potřeby a přání jednotlivců. Zákazník si může díky osobnímu přístupu koupit i další služby, které původně nezamýšlel, čímž se společnosti zvyšují tržby. V případě dobrého dojmu se vrací a loajalita ke značce se zvyšuje. Nevýhodou jsou vysoké náklady, cílení na menší počet zákazníků a vysoká kritéria na kvalitu a schopnosti zaměstnanců, kteří prezentace provádějí [3, s. 141].

Prezentace může být podávána jak konečným zákazníkům, tak zprostředkovatelům (např. cestovním agenturám). Prodejce by měl být dostatečně kvalifikovaný, projít školením a praxí, než bude tento způsob prodeje realizovat [2, s. 211].

## **2.3 Podpora prodeje**

Podporou prodeje jsou označovány krátkodobé akce nebo předměty, které pobízí stávající či potenciální zákazníky ke koupi produktu [2, s. 209].

Jednotlivé nástroje podpory prodeje se liší podle toho, na koho jsou zaměřeny. První způsob je zaměření na zákazníka. Hojně se využívá různých typů slev (za včasný nákup, dva dospělí a dítě zdarma, slevy pro studenty, věrnostní slevy), kuponů, soutěží, akčních časově omezených balíčků, dárkových předmětů a reklamních materiálů v místě prodeje (POS – point of sale). Zákazník je tedy ke koupi motivován snížením ceny nebo zvýšením hodnoty produktu. Druhý způsob je zaměření na distribuční mezičlánky. Využívá se zde opět slev, produktů zdarma, peněžitých příspěvků na náklady spojené s prodejem a soutěží pro prodejce (jednotlivce) i pro celé prodejní týmy. Ti tak jsou stimulováni k vyšším prodejům [1, s. 245].

Významnou součástí podpory prodeje jsou výstavy a veletrhy. Zpravidla jsou první dny konání určeny pro odbornou veřejnost – dodavatele, distributory a novináře. Další dny jsou určeny široké veřejnosti. Tím se šetří náklady na realizaci takových akcí. Cílem výstav a veletrhů je získání potenciálních zákazníků a partnerů. Na místě však není vždy dostatek času věnovat se jim tak jako na pobočce. Následně jsou pak získané kontakty zpracovány

a učiněny další kroky k uskutečnění prodeje či spolupráce. Většina výstav je doprovázena výstavními akcemi, které jsou nabízeny po dobu jejich trvání, případně platí po určitou dobu po skončení. Výstavy slouží k informování potenciálních i stálých zákazníků. Slouží k distribuci katalogů a dalších materiálů určených k podpoře prodeje. Pro zákazníky i obchodní partnery je jednoduché navštívit a získat informace o nabídce všech významných společností na trhu a porovnat jejich nabídky. Pro vystavovatele je výhodou, že mohou na jednom místě porovnat své produkty s konkurenční nabídkou. Výstav se kromě cestovních kancelář a agentur účastní i zástupci destinací, to znamená zemí, případně regionů. Ti lákají klienty obecně k návštěvě. Výstavy jsou vhodné pro spolupráci s tiskem kvůli budování dobrých vztahů s veřejností.

## 2.4 Přímý marketing

Přímý marketing (*direct marketing*) je přímé kontaktování potenciálních či stávajících zákazníků za účelem získání zpětné vazby [4, s. 388].

Využívá se zde databází, které sdružují informace o zákaznících, výhodou je tedy možnost přesného zacílení na vhodné a jasně určené segmenty, přičemž následná reakce se dá snadno změřit, protože je operativní. Efektivnost této komunikace pomáhá budovat vztahy mezi prodejci a zákazníky a dá se uplatňovat dlouhodobě. Některé nástroje navíc umožňují názornou prezentaci produktů. Nevýhodou však je, že velké procento zákazníků je vůči určitým metodám přímého marketingu (zvláště direct mailu v tištěné i elektronické podobě) imunní, a tak je část nákladů vynaložena zbytečně.

Mezi nástroje přímého marketingu patří direct mail, kdy je zákazníkům doručena poštovní zásilka. Účelem je přímý prodej, nabídka dalších produktů stálým zákazníkům, budování věrnosti ke značce u stálých zákazníků nebo kontaktování potenciálních zákazníků. E-mail marketing je elektronickou verzí direct mailu, místo pošty využívá jako médium internet. Dalším nástrojem je telemarketing. Zákazníci si prostřednictvím telefonu přes klientské centrum mohou objednat produkt (např. zájezd), na který byli upozorněni v direct mailu, reklamě, katalogu apod. Existují i bezplatné linky, kam mohou zákazníci volat, pokud se potřebují na něco zeptat. Nebo společnosti telefonicky kontaktují své potenciální zákazníky za účelem získání bližších informací nebo přímého prodeje [3, s. 145].

## 2.5 Public relations (PR)

Public relations, nebo-li vztahy s veřejností znamenají vytváření dobrých vztahů s různými cílovými skupinami zajištěním příznivé publicity, vytváření pozitivního image společnosti a eliminaci dopadů negativních zpráv, informací nebo událostí [8, s. 888].

Nástroji public relations jsou:

- vztahy s médii
- vnitrofiremní pravidla pro předávání informací médiím
- tiskové zprávy – publicita produktů a služeb
- rozhovory, proslovy, písemné materiály, audiovizuální materiály
- materiály posilující firemní identitu
- služby veřejnosti a sponzoring
- televizní vstupy, placená inzerce
- webové stránky
- vztahy s investory
- lobbování

Prvním úkolem zaměstnanců PR je navázání osobního kontaktu s novináři a reportéry. Ti mají velký vliv na veřejné mínění prostřednictvím médií, ve kterých působí. Protože tiskový mluvčí nemá přímý vstup do těchto médií, buduje vztahy s veřejností prostřednictvím těchto pracovníků. Proto je osobní kontakt tak důležitý. V případě události, která by mohla negativně ovlivnit veřejné mínění, mohou tiskoví mluvčí díky tomuto kontaktu s novináři lépe a rychleji reagovat a eliminovat tak nepříznivý dopad události.

Pro předávání informací médiím musí existovat jasná pravidla, aby byly zejména v krizových situacích předávány takové informace, které jsou žádoucí a cílevědomě připravované odpovědnými osobami. Těmi mohou být např. tiskoví mluvčí, management společnosti nebo jiné určené osoby.

Tiskové zprávy pozitivně informují o společnosti, výrobcích nebo službách, případně o zaměstnancích.



Při určitých událostech jako je otevření nové pobočky, provozovny (vytvoření nových pracovních míst), předání sponzorského daru apod. je důležité prezentovat společnost a její produkty prostřednictvím proslovů před veřejností a novináři i rozhovorů se zástupci veřejného a společenského života. Dále je nutné předat připravené písemné nebo audiovizuální podklady médiím ke snadnému použití. Zároveň je možné při podobných akcích rozdávat adekvátní firemní dárky s logem, které pomohou zviditelnit značku nebo produkt.

PR může posilovat veřejné povědomí o značce i díky veřejně prospěšným akcím. Podobnou úlohu hraje sponzoring při sportovních akcích. Lidé si snadněji zapamatují značku, protože sportovní události jsou vysoce sledované.

Podceňovaným nástrojem PR bývají webové stránky společnosti. Společnost takto může snadno publikovat své pozitivní výsledky a jiné příznivé zprávy. Příkladem může být prezentace výročních zpráv a získání ocenění v různých soutěžích nebo anketách. Tyto informace bývají uvedeny v záložce pro média. Podobně lze informovat potenciální či stávající investory [8, s. 889-891].

Mezi nástroje PR lze řadit i event marketing, nebo-li marketing událostí. Jeho hlavním přínosem je působení na emoce, zákazníci jsou vtaženi do děje. Společnost díky těmto akcím posiluje svou image a získává nové klienty. Příkladem může být event „ŠKODA Park“, jež je prezentací nových modelů vozů Škoda spojenou se zkušebními jízdami a doprovodnými koncerty hudební skupiny Nightwork ve všech významných horských střediscích.

## **2.6 Nové formy komunikace**

Virální marketing - využívá šíření zajímavého atraktivního obsahu ve fotkách, videích, prezentacích a zprávách prostřednictvím internetu. Zprávy jsou šířeny jednotlivci, kteří se tak navzájem informují o službách či výrobcích. Společnost není šířením angažována nijak nebo pouze skrytě, a tudíž to pro ni neznamená žádný další náklad na komunikaci. Příkladem může být zakázaná reklama na některé značky vozidel [1, s. 257].

Product placement - představuje placené zviditelnění výrobku nebo služby např. ve filmu s cílem propagace. Umístění produktu může být i v počítačových hrách [1, s. 258].

Mobilní marketing - s rozvojem mobilních sítí a potřeby rychlé komunikace mezi společnostmi a zákazníky vznikla tato pružná forma komunikace, která je velmi efektivní [1, s. 257].

Osobní doporučení - je jednou z nejúčinnějších a nejstarších forem reklamy. Na osobní doporučení dá většina nakupujících. Přesto bývá často ze strany společností podceňováno. Může se projevit pozitivně i negativně. Zásadním faktorem, který ovlivňuje osobní doporučení, je unikátnost a odlišnost produktu či služby. Důležité je, aby doporučující osoba měla plnou důvěru toho, komu sděluje své zkušenosti a také stejné potřeby a záliby. Síla doporučení je o to větší, pokud je předávána nezištně [9, s. 10].

Guerilla marketing - cílová skupina je oslovena sdělením, které překvapí, strhne pozornost, je vtipné a neotřelé. Někdy bývá vnímáno jako neetické, avšak zpravidla je legální. Na veřejnosti jsou tyto reklamní akce často diskutovány pro svoji kreativní a zábavnou formu, a proto jsou velmi účinné. V praxi se lze setkat i s pojmem guerilla advertising, který označuje guerillovou reklamu nebo komunikaci bez dalších prvků marketingového mixu [10, s. 84].

## **2.7 Postup při vývoji efektivní komunikace**

Společnost při tvorbě efektivní komunikace postupuje podle následujících bodů:

- určení cílových skupin
- stanovení komunikačních cílů
- příprava sdělení
- výběr médií
- získání zpětné vazby [8, s. 820]

## **Určení cílových skupin**

Prvním krokem je výběr cílových skupin, na které se komunikace zaměří. Ty ovlivní, co, jak, kdy, kde a kým se bude komunikovat.

## **Stanovení komunikačních cílů**

Všechny komunikační cíle vedou v konečném důsledku k prodeji. Tomu ale předchází několik fází připravenosti k nákupu. Mezi ně patří povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a následná koupě. Blíže je tento proces popsán na začátku kapitoly v „modelu DAGMAR“. Marketingová komunikace vede postupně zákazníka těmito fázemi až k nákupu.

Povědomí - říká nám, jestli zákazníci vědí o značce nebo v produktu. Pokud na trh vstupuje nová značka, musí se nejprve dostat do povědomí zákazníků a až poté se lze věnovat dalším marketingovým cílům. Měří se v procentech.

Znalost - povědomí o značce nestačí, pokud zákazníci nevědí, co firma nabízí. V tom případě se komunikačním cílem musí stát sortiment nabízených výrobků nebo služeb.

Sympatie - aby si zákazníci produkt koupili, musí k němu získat kladný vztah. Například společnost Eurotel, která byla do roku 1996 jediným mobilním operátorem na trhu, měla v té době vysoké povědomí o značce i znalost produktu. Vzhledem k vysokým cenám k ní ale zákazníci nechovali dostatek sympatií, ač byl mobilní telefon sám o sobě velmi atraktivní. Pokud chtěli marketéři zvýšit prodeje, stačilo odbourat cenovou bariéru a sympatie vzrostly. Stalo se to po nástupu konkurenční společnosti Paegas na trh. Cena běžného telefonu se snížila na desetinu (dotovaná cena).

Preference - aby zákazníci upřednostňovali produkt před jinými, měli by vědět, v čem jsou jeho výhody. Ty mohou být v kvalitě, ceně, záruce, užité hodnotě a v dalších vlastnostech produktu. Preference se při nákupu projevuje podvědomou volbou produktu.

Přesvědčení - někteří spotřebitelé mohou preferovat např. pivo Plzeň, ale nejsou přesvědčeni o jeho koupi, a proto kupují např. pivo Gambrinus. Přesvědčení může být

dosaženo prostřednictvím nástrojů přímého marketingu nebo osobního prodeje. Zákazníky přesvědčí prodejce během překonávání námitek. Komunikace se poté stává v některých případech součástí prodejního procesu.

Koupě - koupě je závěrečným a nezbytným efektem komunikace i prodeje. Dokud prodej není uskutečněn, musí marketingová komunikace zákazníky dovést k tomuto poslednímu kroku. Využívá např. akční ceny, slevy, vyzkoušení produktu. Někdy stačí jen lépe umístit nebo zvýraznit produkt v místě prodeje. Přesto někdy zákazník s koupí váhá, i když prošel všemi efekty připravenosti k nákupu. Může čekat na lepší finanční situaci nebo na nějaký impuls od prodávajícího.

Povědomí a znalost se řadí mezi kognitivní fáze, sympatie, preference a přesvědčení jsou afektivními fázemi a koupě je behaviorální fází. Toto pořadí platí v případě, že se zákazníci o určitou skupinu produktů zajímají a vnímají rozdíly mezi značkami. Můžou ale postupovat i jinak, a to od behaviorální fáze přes afektivní až po kognitivní. Tehdy se také zajímají o produkt, ale rozdíly mezi značkami příliš nevnímají. Posledním způsobem je pořadí kognitivní - behaviorální - afektivní fáze, kdy se o produkty tolik nezajímají, a nevnímají ani rozdíly mezi nimi [8, s. 820-823].

### **Příprava sdělení**

Sdělení by mělo obsahovat klíčové prvky. Jsou jimi pozornost, zájem, touha a akce (*Attention, Interest, Desire, Action*). Sestava těchto prvků se nazývá model AIDA. Sdělení je tvořeno obsahem, strukturou a formátem. Obsah stanovuje co říci. Lidé se při nákupu rozhodují na základě racionálních, emocionálních a morálních hodnot. Na tyto hodnoty působí komunikátoři prostřednictvím stejných typů apelů. Ty tvoří obsah sdělení. Podle typu produktu a cílové skupiny volí komunikátoři vhodné druhy. Racionální apely vyzdvihují výhody produktu, projevující se v kvalitě, úspornosti, hodnotě nebo výkonnosti produktu. Použitím emocionálních apelů se komunikátoři pokouší vyvolat pozitivní či negativní emoce jako láska, radost, hrdost, strach nebo úzkost a motivovat tak zákazníky ke koupi. Morální apely říkají, co je dobré a správné a ovlivňují kupující tímto směrem. Struktura stanovuje jak to říci. Řeší se, zda na závěr sdělení přijde cílová skupina sama nebo jestli bude odkryt. Dále jestli se zmíní jen silné nebo i slabé stránky produktu a jestli

ty nejsilnější zdůraznit na začátku či v závěru sdělení. Formát sdělení musí být přizpůsoben vždy pro dané médium. Stejný obsah i struktura může mít v rádiu jiný formát než v tištěné inzerci a jiný v hraném videoklipu. Významnou úlohu hrají barvy, tvary, gesta. Všechny parametry musí být v souladu s cílovou skupinou, pro kterou je sdělení určeno. Ke zvýšení jejího zásahu dochází, když sdělení přináší praktickou hodnotu, nové informace, dovede zákazníky zaujmout a utvrdí je ve správnosti dřívější koupě produktu. Sdělení musí být též v souladu s legislativou dané země a místními zvyklostmi.

### **Výběr médií**

Nyní je třeba rozhodnout, kterými kanály se sdělení bude komunikovat. Jsou jimi osobní a neosobní komunikační kanály. Jednotlivé skupiny byly zmíněny na začátku kapitoly. Důležitý je i výběr zdroje sdělení - čím důvěryhodnější zdroj, tím lepší. Může jím být společnost, značka, prodejce značky, klient, odborník nebo známá osobnost.

### **Získání zpětné vazby**

Když je sdělení odesláno, společnost zjišťuje, jaké byly účinky na cílovou skupinu a v případě nedostatku musí být zjednána náprava. Testování se provádí i před samotnou komunikační kampaní. Reálné výsledky kampaně se na konci porovnávají s očekávanými. Nejčastěji se zjišťuje povědomí o značce, preference, ochota vyzkoušet produkt a spokojenost. Nejjednodušším způsobem získání zpětné vazby je zjištění nárůstu prodeje [8, s. 824-831].

## **2.8 Určení rozpočtu a komunikačního mixu**

Existuje několik metod určení rozpočtu. První se nazývá metoda dostupnosti. Firma určí rozpočet odhadem podle svých možností na základě výsledku hospodaření. Další je metoda procenta z tržeb, kdy se rozpočet stanoví jako určité procento ze současných nebo budoucích tržeb, příp. procento z jednotkové ceny. Třetí metodou je metoda konkurenční parity. Rozpočet se stanovuje na základě výdajů konkurence na marketingovou komunikaci, které se odhadnou nebo vypočítají jako průměr výdajů v daném odvětví. Posledním a nejpresnějším způsobem je metoda cílů a úkolů. Stanoví se jednotlivé cíle

komunikace a poté úkoly vedoucí k jejich dosažení. Náklady na tyto úkoly budou tvořit rozpočet komunikace. Obhajoba takového rozpočtu u vedení nebo akcionářů společnosti je snazší, protože jako jediný obsahuje přímou vazbu mezi cíli a rozpočtem [8, s. 833-834].

Komunikační mix se určí tak, že komunikátor stanoví podíl reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu na celé kampani. Struktura mixu bude záležet na tom, zda se jedná o společnost nabízející spotřební nebo průmyslové zboží. Podíl reklamy bude největší u spotřebního zboží, naopak u průmyslového zboží bude na předním místě osobní prodej [8, s. 839].

## 2.9 Segmentace trhu

*„Segmentace trhu je rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s různými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy.“* [8, s. 457]

Segmentace se provádí s cílem efektivního vynaložení prostředků na výrobu produktů, jejich distribuci a komunikaci. Proto je nutné vybrat ze segmentů trhu takové, které vytvoří koupěschopnou poptávku v rozsahu odpovídajícím podnikatelském záměru. Vybraným segmentům říkáme cílové skupiny. Pro ně vytvoříme marketingový mix. To znamená, že jim nabídneme takový výrobek, který splní jejich očekávání v kvalitě, rozsahu, ceně a místě prodeje. Tento produkt budeme komunikovat tak, abychom oslovili právě tyto cílové skupiny. Může nastat situace, že produkt uspokojí potřeby i jiných cílových skupin. Příkladem může být hotel pro rodiny s dětmi, který je mimo sezónu vhodný pro firemní klientelu.

Segmentace trhu se může provádět dle následujících kritérií:

- Geografické – trh se může rozčlenit podle světadílů, států, krajů, oblastí a subregionů. Dále podle velikosti jednotlivých zemí, velikosti měst, případně podle hustoty obyvatel. Zajímavé členění může být podle klimatických oblastí.

Lidé žijící v mírném pásmu budou považovat tropické destinace za exotické, zatímco lidem z tropů budou připadat běžné.

- Demografické – toto kritérium je v oblasti cestovního ruchu využíváno nejčastěji. Obyvatelé se mohou členit podle věku, pohlaví, velikosti rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjmu, povolání, vzdělání, náboženského vyznání, rasy nebo národnosti. Pro cestovní ruch jsou klíčová kritéria věku, fáze životního cyklu rodiny a příjmu. Jiné produkty budou nabízeny rodinám s malými dětmi a jiné rodinám s dospívajícími dětmi. Stejně tak se liší nabídka produktů pro skupiny s nižšími a vyššími příjmy.
- Psychografické – trh lze rozčlenit dle společenských vrstev, životního stylu nebo typu osobnosti.
- Behaviorální – segmenty se určují podle pravidelnosti nakupování, výše očekávaného užítku, uživatelského statusu nebo frekvence užívání produktu. Patří sem i členění podle loajality a rychlosti připravenosti k nákupu, případně postoje k produktu.

Pro každý produkt je nutné stanovit správný způsob segmentace. Na různých trzích se segmentace u stejného produktu může lišit. K segmentaci se musí přistupovat jako k procesu hledání cílových skupin podle různých kritérií a jejich kombinací. Při volbě cílové skupiny musíme mít na zřeteli nejen vhodnost produktu pro danou cílovou skupinu, ale i způsob komunikace [8, s. 464-465].

### **3. Charakteristika cestovní kanceláře FIRO-tour**

Cestovní kancelář FIRO-tour je ryze česká cestovní kancelář s velmi dlouhou tradicí. Byla založena roku 1990, přičemž v roce 2004 změnila svou právní formu podnikání z fyzické osoby na akciovou společnost. Na českém trhu tedy působí již 24 let. Patří mezi čtveřici největších českých cestovních kanceláří. Generálním ředitelem a jediným akcionářem společnosti je Ing. Roman Fisek. [11]

FIRO-tour se pravidelně umísťuje na předních místech v anketě pořádané odborníky cestovního ruchu TTG Travel Awards - v roce 2012 získala v kategorii Nejlepší touroperator pro Evropu první místo, v roce 2011 třetí místo a v roce 2010 první místo. V kategorii Nejlepší cestovní kancelář v domácím cestovním ruchu se v roce 2012 umístila na třetím místě. Za rok 2010 i 2009 se stala volbou klientů cestovní agentury INVIA.CZ. Zároveň se v roce 2009 zařadila mezi 100 nejlepších firem České republiky v žebříčku Českých 100 nejlepších, konkrétně na 71. místo. Dále jí byla Českými aeroliniemi udělena cena SIRIUS pro nejlepší obchodní partnery v kategorii non IATA CK, a to za 2. místo v letech 2009 i 2008 a za 3. místo v roce 2007. V letošním roce přibyl i diplom za 3. místo v kategorii Nejlepší katalog z veletrhu cestovního ruchu Holiday World [12].

Na začátku roku 2007 byl cestovní kanceláři FIRO-tour udělen certifikát ISO 9001:2008 pro služby v cestovním ruchu za splnění všech požadovaných podmínek pro kvalitní systém řízení organizace. Jeho platnost je do 6. dubna 2014 a nahrazuje starší certifikát ISO 9001:2000. V souvislosti s touto normou byla vyhlášena Politika kvality, která je rozdělena do šesti bodů. Péče o zákazníky je vždy na prvním místě, cílem je dostat se díky kvalitě služeb mezi trojici největších cestovních kanceláří v České republice. Dalším pilířem je samozřejmost jistoty a zaručení finanční stability. Marketingová strategie se upíná na věrné zákazníky, kteří pomáhají navyšovat síť stávajících zákazníků. Nabídka služeb musí být stále rozsáhlejší a kvalitnější. Stejně tak se musí rozšiřovat distribuční síť a dbát na kvalitu a znalost prodejců. Jen tak bude mít zákazník dostatek informací a dosáhne se jeho spokojenosti. Posledním bodem je zahájení provozu zákaznické linky, která bude k dispozici 24 hodin denně, nepřetržité spojení průvodců a klientů v jednotlivých destinacích a pravidelná aktualizace webových stránek, aby byli zákazníci



informování o akcích cestovní kanceláře. Tato politika kvality je závazná pro všechny zaměstnance i vedení společnosti [13].

Cestovní kancelář FIRO-tour má uzavřenou pojistnou smlouvu pro případ úpadku dle zákona č. 159/199 Sb. Je členem Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR). V tabulce 4 jsou uvedeny ekonomické ukazatele pěti největších cestovních kanceláří za rok 2009 a 2010. Tržby FIRO-tour činily v roce 2010 1,5 miliardy Kč a zisk činil 8,6 milionu Kč. Novější data nejsou dostupná.

**Tabulka 4: Hospodaření největších cestovních kanceláří**

cestovní kancelář	tržby (miliardy Kč)		zisk (miliony Kč)	
	2009	2010	2009	2010
EXIM tours	3,6	3,5	169	174
Čedok	3,3	3,2	43	14
Fischer	2,58	2,13	83	43
Firo-tour	1,8	1,5	6,1	8,6
Nev-Dama	0,78	0,78	7,4	1,5
<b>trh celkem</b>	<b>44,4</b>	<b>42,7</b>		

Zdroj: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cestovnim-firmam-se-opet-propadly-trzby-676841>

### 3.1 Marketingový mix cestovní kanceláře FIRO-tour

Marketingový mix cestovní kanceláře FIRO-tour odpovídá jejím cílovým skupinám, kterými jsou rodiny s dětmi, páry a skupiny. Pro každou je marketingový mix nastaven dle jejích potřeb, ať se jedná o cenovou nabídku, volbu destinace, kvalitu ubytování nebo prezentaci a komunikaci nabídky. U rodin s dětmi je kladen důraz na speciální cenové nabídky pro první a druhé dítě, destinace vhodné pro rodiny s dětmi, pozvolný vstup do moře, bazén pro děti, ubytovací kapacity dle počtu členů rodiny, dětský klub Firáček, klidné prostředí atd. Pro páry jsou v nabídce např. hotely určené jen pro dospělé osoby, kde je neruší děti, pro starší páry je připravena speciální sleva pro seniory. Pro skupiny jsou určeny zvláštní webové stránky a kromě klasických balíčků mohou využít i akce na klíč.

Marketingový mix cestovní kanceláře FIRO-tour se odlišuje i od konkurence, např. dětským klubem Firáček, účastí na výstavě a veletrhu Holiday World a zaměřením na poznávací zájezdy.

### 3.1.1 Produkt

Dominantní postavení v nabídkovém portfoliu cestovní kanceláře FIRO-tour mají letecké pobytové zájezdy. Doprava je většinou zajištěna charterovými lety. Nejvíce oblíbenými letními destinacemi jsou Řecko, Turecko, Tunisko a Španělsko, celkem si zákazníci mohou v tuto roční dobu vybrat z několika desítek destinací. V rámci celého roku je nejnavštěvovanější Egypt. Další skupinou jsou zájezdy s autokarovou a vlastní dopravou. Zde převládá tradiční Chorvatsko, následované Itálií a Rakouskem. Pro milovníky lyžování a odpočinku jsou v nabídce zájezdy do alpských zemí, České republiky i Slovenska. V posledních letech roste zájem o exotické destinace, které jsou díky přímým letům dostupnější než dříve. FIRO-tour nabízí pobytové, poznávací a kombinované zájezdy do exotiky na pravidelných i charterových linkách. Velmi důležitou skupinu tvoří poznávací zájezdy, na které se FIRO-tour specializuje již od začátku své existence, tedy od roku 1990. V nabídce je téměř tisíc zájezdů do stovky zemí pěti kontinentů, zaujímá tedy první místo na českém trhu. Lze si vybrat letecký nebo autokarový poznávací zájezd. Kratší dovolenou si mohou zákazníci naplánovat díky prodlouženým leteckým víkendům v Evropě i mimo ni, portfolio je stále rozšiřováno. Mezi novější produkty pak patří plavby a luxusní plavby. Důvodem oblíbenosti poznávacích zájezdů je mimo jiné profesionální průvodcovský servis. FIRO-tour se nezaměřuje jen na individuální klienty, ale také na skupiny či firmy, jimž dokáže připravit zájezdy přímo na míru. Vedle zájezdů prodává také doplňkové produkty, mezi něž patří např. vstupenky na kulturní a hudební akce, cestovní pojištění s výhodnými sazbami a dárkové poukazy. K dalším službám se řadí zajištění víz, transferů na letiště, pronájmu aut, parkování na letišti, rezervace a informace o letenkách atd. [11]

Logo FIRO-tour je bílé barvy na tmavě modrém podkladu, často se objevuje i inverzně. Modrá barva vyjadřuje stabilitu a loajálnost, připomíná moře a oblohu. Díky modrému podkladu je bílé logo velmi dobře viditelné. Je znázorněno na obrázku 2.



**Obrázek 2: Logo cestovní kanceláře FIRO-tour**

Zdroj: [http://www.dagitour.sk/uploads/fs\\_images/contentsliders/100/firo-tour-logo\\_263\\_o.jpg](http://www.dagitour.sk/uploads/fs_images/contentsliders/100/firo-tour-logo_263_o.jpg)

### **3.1.2 Cena**

Základní ceny zájezdů cestovní kanceláře FIRO-tour jsou uvedeny v ceníku katalogu. K těmto cenám se vážou slevy, které jsou shrnuty vždy v úvodu každého katalogu. První skupinou jsou slevy při včasné rezervaci zájezdu. Pro dospělé osobu platí sleva 15 % při rezervaci do 21. 12., 13 % při rezervaci do 28. 2. a 10 % při rezervaci do 5. 4. K nim se pojí další výhody jako je např. parkování na letišti zdarma a zvýhodněné ceny transferů na letiště. Pro rodiny s dětmi platí speciální nabídka při včasné rezervaci do 28. 2. První dítě tak může cestovat již od 299 Kč a druhé od 6990 Kč, a to až do 18 let věku. V některých hotelech je určena nižší věková hranice. Speciální nabídkou je také seniorská sleva 30 % pro osoby ve věku nad 55 let při rezervaci do 5. 4. Další slevou je juniorská sleva 30 %, která platí pro osoby ve věku 18 až 25 let při rezervaci do 5. 4. Tyto typy slev může čerpat jedna osoba na pokoji, spolucestující zaplatí plnou cenu. V katalogu FIRO-tour jsou též vybrány určité hotely označené symbolem Cenový tip, na které je při včasné rezervaci sleva 500 Kč. Podrobnosti jsou uvedeny v příloze C. Druhou skupinu tvoří slevy last minute. Ty jsou prezentovány na webových stránkách a vývěskových tabulích poboček cestovní kanceláře. K zájezdu lze dokoupit cestovní pojištění od společnosti Kooperativa v balíčcích od 210 Kč do 1400 Kč a řadu dalších doplňkových služeb včetně výletů.

### **3.1.3 Distribuce**

FIRO-tour disponuje vlastní sítí značkových prodejen, kterých je v České republice 31. Z toho je 14 poboček v obchodních centrech. Budování poboček cestovních kanceláří v těchto místech je trendem dnešní doby. Příkladem jsou pobočky konkurenčních cestovních kanceláří Čedoku, EXIM tours, Fischeru a Alexandrie. Je dobré mít rozložen prodej mezi tradiční kamenné obchody a pobočky v obchodních centrech. Prodej zájezdů se také uskutečňuje prostřednictvím více než 1000 autorizovaných prodejců. Dalším způsobem distribuce je online prodej prostřednictvím vlastního internetového obchodu nebo prostřednictvím internetových prodejců, kam patří např. společnost INVIA. Zákazník si může zájezd rezervovat též po telefonu přes call centrum [14].

### **3.1.4 Propagace**

Hlavním komunikačním nástrojem cestovní kanceláře FIRO-tour jsou tištěné katalogy a on-line katalogy spojené s internetovým obchodem na webových stránkách. Vedle katalogů jsou dalšími propagačními materiály tematicky zaměřené propagační brožury. Hlavním zdrojem pro adresnou komunikaci jsou stávající klienti, jejichž databázi FIRO-tour disponuje. Tak se každý rok dozvědí, že již vyšly nové katalogy a je možné si je na prodejním místě vyzvednout nebo nechat zaslat poštou. V roce 2012 proběhla televizní reklamní kampaň s použitím animovaných postav, které se souběžně objevily i v katalogích, kde charakterizují základní cílové skupiny. Jsou jimi rodiny s dětmi, páry a skupiny. FIRO-tour dále inzeruje v tištěných médiích a rozhlasu. Velkou roli hraje i komunikace na prodejním místě. Zde se komunikuje zejména značka, akční nabídka a doplňkové služby. Prezentace akční nabídky se liší mezi kamennými pobočkami a pobočkami v obchodních centrech. Z důvodu absence výloh v některých obchodních centrech tato prezentace chybí. Výstavy a veletrhy tvoří významnou část marketingové komunikace, na rozdíl od konkurence. FIRO-tour tím získává konkurenční výhodu. V minulosti byla využita i propagace prostřednictvím product placementu ve filmu Účastníci zájezdu.

## **FIRO-tour na veletrhu Holiday World**

Ve dnech 7.-10. února 2013 se v Praze na holešovickém Výstavišti konal 22. ročník středoevropského veletrhu cestovního ruchu Holiday World. První dva dny byly určeny odborné veřejnosti, víkend široké veřejnosti. Přesto, že se v tyto dny zároveň konaly i veletrhy Top Gastro & Hotel a Golf Show, kapacita všech výstavních ploch nebyla plně využita. Tři ze čtyř Křížíkových pavilonů zůstaly prázdné, expozice tak obsadily pouze Pavilon E a Průmyslový palác. Toto lze přikládat stále přetrvávající ekonomické recesi. Vystavovatelé šetří náklady na výstavy a veletrhy tím, že mají menší, méně nákladné expozice a daleko více hledí na návratnost vynaložených prostředků. Z pohledu marketingu se již tolik nevěnují prezentaci značky, ale hlavně prodeji produktů. Někteří významní hráči se dlouhodobě této akce neúčastní, konkrétně od roku 2008. To je případ EXIM tours, Čedoku a Fischeru. Nemusí to být jen z důvodu úspory nákladů, mohou se pokládat za natolik silné, že účast nepovažují za důležitou. Cestovní kancelář FIRO-tour tak byla na tomto veletrhu jedinou ze čtveřice největších domácích kanceláří, čímž jí vznikla konkurenční výhoda. Cílem návštěvy veletrhu bylo získání přehledu o konkurenci na trhu cestovního ruchu, sběr informací o marketingových aktivitách jednotlivých společností a způsob prezentace jejich konkurenčních výhod. U stánku FIRO-tour byla návštěva zaměřena na posouzení prezentace společnosti a podoby stánku, získání kontaktu na osoby z marketingového oddělení, zjištění trendů a vývoje na trhu, odhalení silných stránek společnosti, hlavních cílových skupin a speciálních akcí. Stánek byl umístěn ve Veletržní hale a byl viditelný hned od vchodu. Jeho velikost vyčnívala mezi ostatními, avšak nepatřil k těm největším. Ty měly některé země a kraje České republiky. Dominantní stánky mělo např. Slovensko a Turecko. Podporu stánku FIRO-tour na veletrhu zajišťovali maskoti v podobě postaviček z aktuálního katalogu a televizní reklamy z roku 2012.

### **3.1.5 Lidé**

Pro všechny zaměstnance i autorizované prodejce, kteří přicházejí do styku se zákazníky, společnost FIRO-tour pořádá pravidelné produktové prezentace a školení zaměřené jak na prodejní dovednosti, tak na informace o produktech. Velmi oblíbené jsou u prodejců

studijní cesty do zahraničí, tzv. infocesty. Prodejci jsou schopni zákazníky informovat na základě vlastních zkušeností a fungují poté jako zkušení doporučovatelé, čemuž zákazníci přikládají velkou důležitost. FIRO-tour pro financování vzdělávacích programů využívá zdroje z Evropské unie.

### **3.1.6 Tvorba balíčků, programů a spolupráce s partnery**

Balíčky patří ke standardní nabídce, která se skládá z různě nastavených dílčích součástí tvořících produkt. Speciální nabídku tvoří balíčky pro VIP klientelu, golfisty, firmy, různé zájmové skupiny a školy.

Příkladem tvorby programů cestovní kanceláře FIRO-tour jsou všechny poznávací zájezdy z nabídky. V tomto případě je program nastaven fixně. Existují však i individuální zájezdy, které jsou vytvořeny klientovi přímo na míru. Pro VIP klientelu jsou v nabídce např. safari, Orient Express, let nad údolím na Reunionu, svatební cesty atd.

FIRO-tour spolupracuje s celou řadou partnerů v řetězci zajišťujícím služby od parkování na letišti (Go parking) přes leteckou dopravu (Travel service, SmartWings, Emirates), ubytování (různé hotelové sítě) až po realizaci výletů nebo jiných akcí, např. potápění (Olson). Jméno FIRO-tour je tak vystaveno úrovni poskytování služeb daného partnera.

## **3.2 Segmentace cestovní kanceláře FIRO-tour**

Vytvořit segmentaci trhu a vybrat správné cílové skupiny je úkolem každé společnosti, která chce umístit své produkty na trh. Získat oficiální segmentaci od společnosti FIRO-tour nebylo možné, protože neposkytuje interní informace. Od jejích prodejců bylo zjištěno, že hlavními cílovými skupinami jsou rodiny s dětmi a páry. Tuto informaci bylo nutné ověřit. Nejsnazší cestou bylo porovnání s katalogy. V nich je navíc nabídka pro skupiny. Díky dotazníkovému šetření, které bude provedeno, se získají mimo jiné data o cílových skupinách z celého trhu. Výsledek pak lze porovnat s odhady. Pro přehlednost byly základní segmenty rozčleněny podle věkových skupin.

V tabulce 5 je zachycena matice, která propojuje základní skupiny zájezdů cestovních kanceláří se segmenty. Segmenty vychází z nabídky katalogové řady FIRO-tour dle fáze životního cyklu rodiny a věkového kritéria. Základními segmenty jsou rodiny s dětmi, páry a skupiny. Ty jsou dále rozděleny na rodiny s dětmi do 6 let, do 15 let a do 20 let a páry do 30 let, do 55 let a nad 55 let. Skupinami se rozumí firemní, zájmové a školní skupiny. Segmentace bude potvrzena po vyhodnocení dotazníkového šetření.

Zelenými odstíny v tabulce jsou zvýrazněny zájezdy, které má FIRO-tour v katalogové nabídce. Zelená barva značí, že jsou zájezdy zastoupeny v nabídce v normální míře, světle zelená barva značí nižší rozsah nabídky a šedá barva značí, že dané zájezdy FIRO-tour prostřednictvím katalogu nenabízí.

**Tabulka 5: Matice segmentů a zájezdů**

Segmenty	Rodiny s dětmi			Páry			Skupiny
	do 6 let	do 15 let	do 20 let	do 30 let	do 55 let	od 55 let	
Zájezdy LÉTO							
ČR-kempy							
ČR-chaty a chalupy							
ČR a Slovensko-hotely							
moře vlastní dopravou							
moře autokarem							
moře letecky (do 15000)							
moře letecky (nad 15000)							
poznávací							
eurovíkendy							
plavby							
lázeňské							
wellness							
sportovní							
Zájezdy ZIMA							
lyžařské							
exotika							
moře							
Nabídka FIRO-tour:							
ANO							
ANO, ale snížená nabídka							
NE, není nabídka							

Zdroj: vlastní

### **3.3 Marketingový průzkum**

Marketingový průzkum byl proveden formou dotazníkového šetření. Cílem bylo zjistit, zda segmentace odvozená z produktů odpovídá skutečnosti a zajistit podklady pro přípravu marketingové komunikace. Konkrétními cíli bylo zjistit preference jednotlivých cílových skupin co se týče destinací, typu dovolené, útraty za dovolenou, ubytování, reklamy, času vyhrazeného pro dovolenou, dále zjistit hodnocení poboček cestovních kanceláří a dalších informací potřebných pro návrh marketingové komunikace. Přílohou A je vzor dotazníku. Dotazování proběhlo osobní formou v termínu 11. 3.-15. 3. 2013.

#### **Vzorek respondentů**

Dotazování bylo prováděno v Hradci Králové na veletrhu Infotour a cyklistika 2013, na terminálu hromadné dopravy a na rušných místech města. Zúčastnilo se ho 103 osob, z toho 30 mužů a 73 žen.

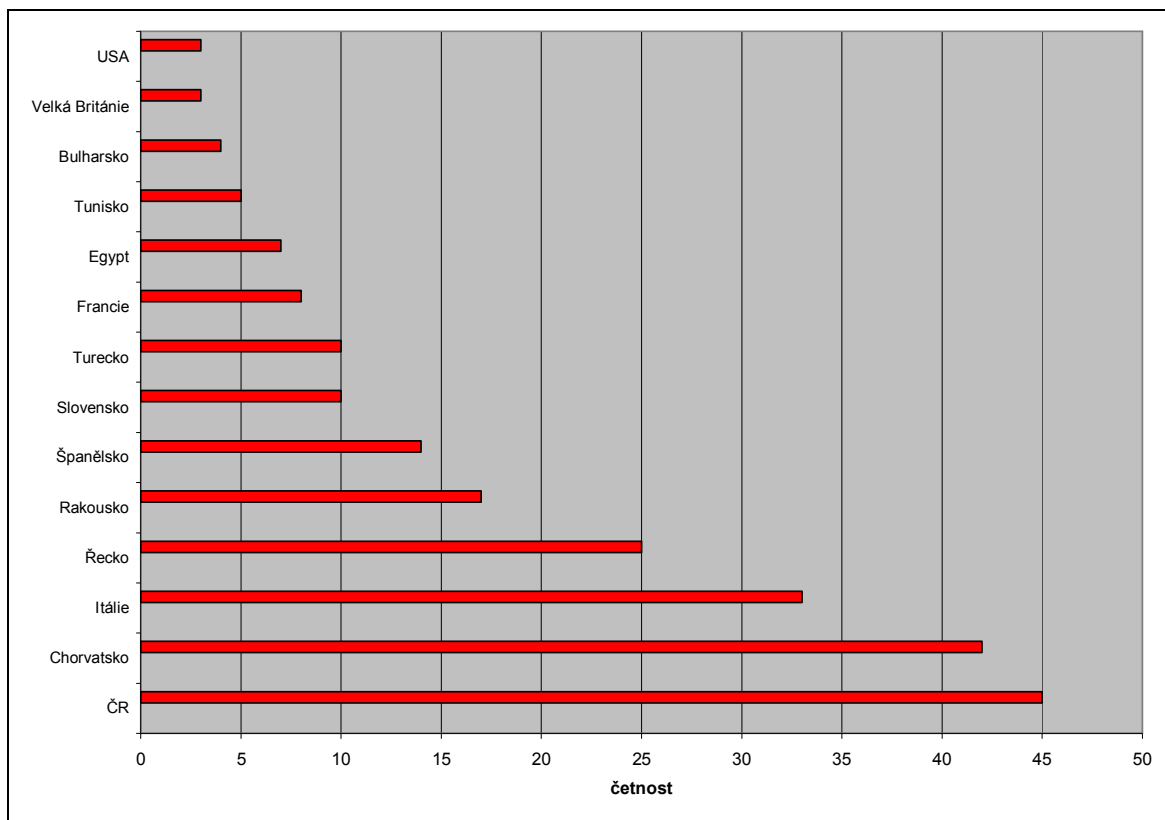
#### **Analýza dotazníkového šetření**

První otázka zněla „Jezdíte na dovolenou?“. Určovala, kteří dotazovaní budou pro tento marketingový průzkum vhodní a kteří nikoliv. Sítem prošlo 103 respondentů, 39 dalších odpovědělo, že na dovolenou nejedí. Nejčastějším důvodem byl nedostatek financí a pracovní zaneprázdněnost.

Druhá otázka zjišťovala, zda respondenti jezdí na dovolenou s cestovní kanceláří, individuálně nebo obojím způsobem. 27 respondentů odpovědělo, že cestuje s cestovní kanceláří, 36 individuálně a 40 obojím způsobem. Pokud by se sečetly odpovědi ohledně cestování s cestovní kanceláří a obojím způsobem, stále by převážily nad individuálním cestováním v poměru 67 : 36, což je pro cestovní kanceláře pozitivní zpráva.

U třetí otázky byli respondenti vyzváni k vyjmenování oblíbených destinací, mohli uvést maximálně 3 země (viz obrázek 3). Bylo zaznamenáno 226 odpovědí. 45 respondentů (20 % odpovědí) uvedlo Českou republiku, 42 (19 %) Chorvatsko, 33 (15 %) Itálii, 25 (11 %) Řecko, 17 (8 %) Rakousko, 14 (6 %) Španělsko, 10 (4 %) Slovensko a 10 (4 %) Turecko. Destinace s nejmenší četností nejsou v grafu zaznamenány.

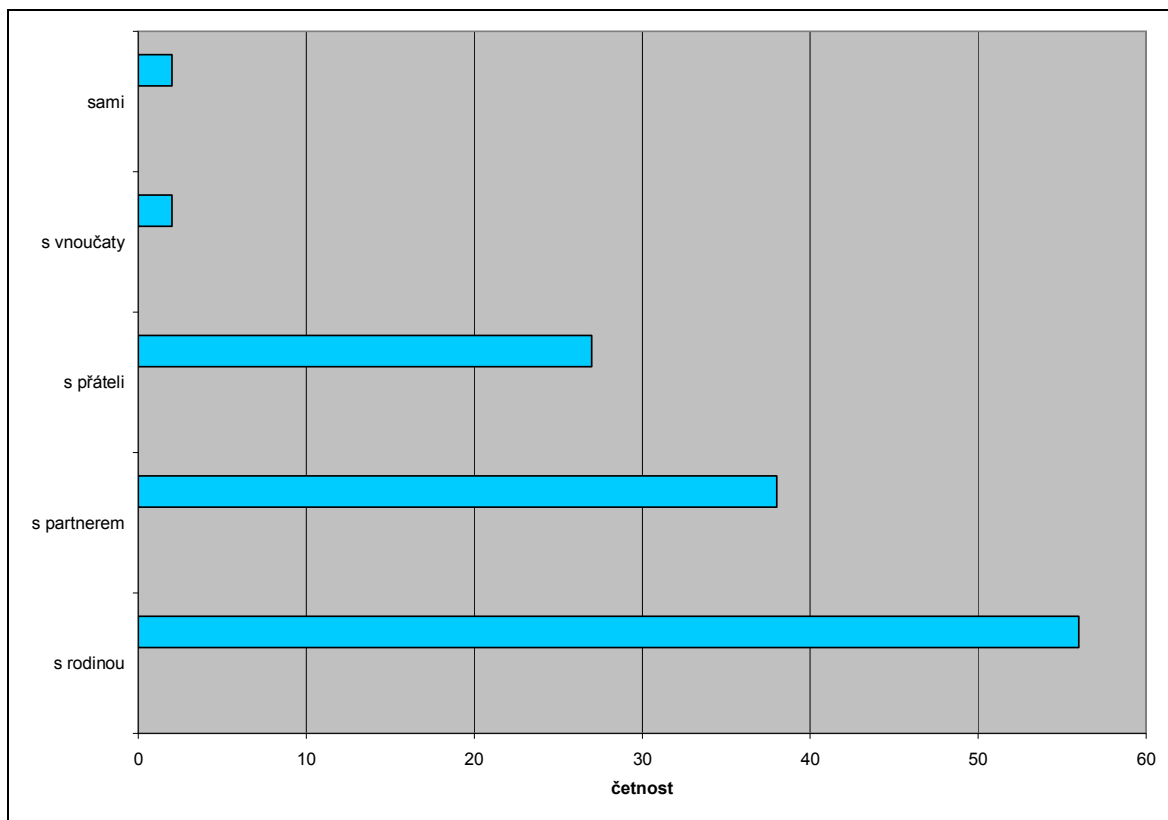




**Obrázek 3: Nejčastěji volené destinace**

Zdroj: vlastní

Společností při trávení dovolené se zabývala čtvrtá otázka (viz obrázek 4). Bylo zaznamenáno 125 odpovědí. 56 respondentů (45 % odpovědí) uvedlo rodinu, 38 (30 %) partnera či partnerku, 27 (22 %) přátele, 2 (2 %) lidé jezdí rádi sami a 2 (2 %) s vnoučaty. Výsledky tohoto grafu budou použity při potvrzení segmentace. Cílové skupiny prezentované v katalogu FIRO-tour se shodují s cílovými skupinami zjištěnými na základě dotazníku. Z toho vyplývá i budoucí zaměření komunikace.

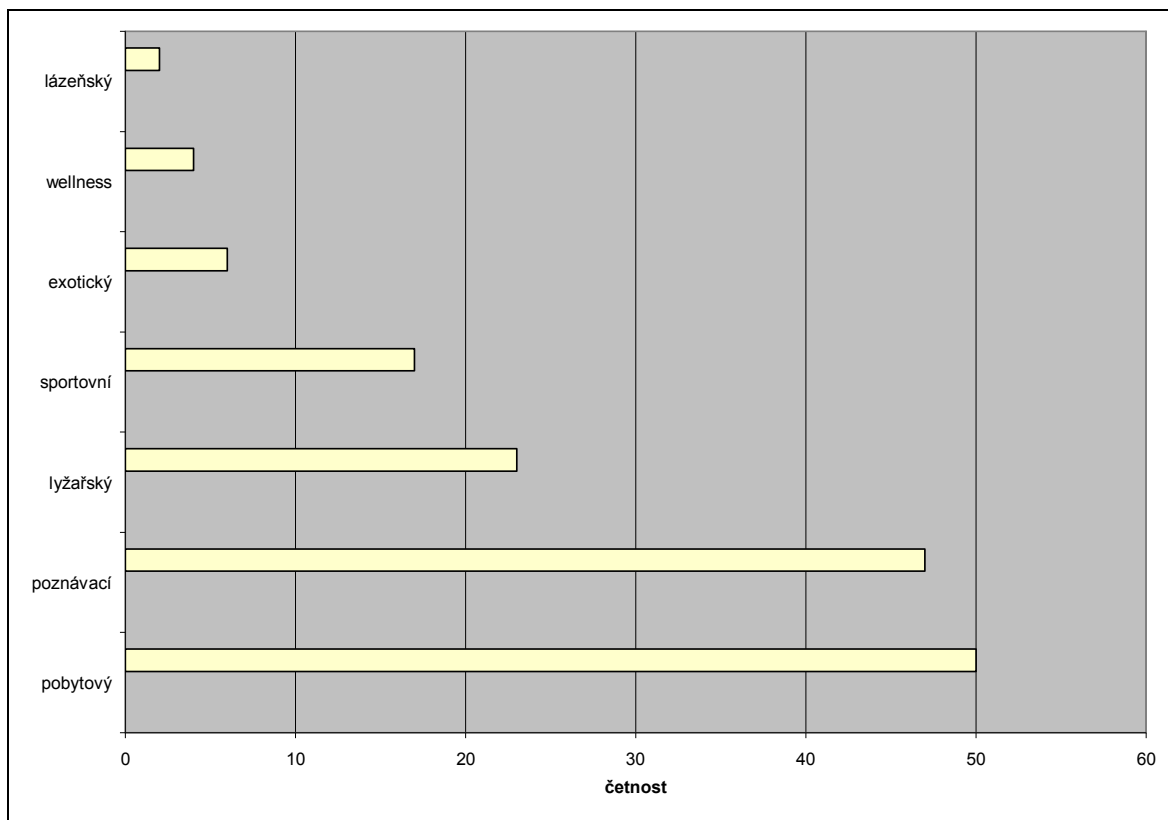


**Obrázek 4: Společnost při trávení dovolené**

Zdroj: vlastní

Pátá, šestá a sedmá otázka zjišťovala časové možnosti. Kdy, kolikrát do roka a na jak dlouho lidé jezdí na dovolenou? 95 respondentů (65 % odpovědí) uvedlo léto, 31 lidí (21 %) zimní dovolenou a shodně po 10 hlasech (7 %) obdrželo mimosezónní jaro a podzim. Je tedy vidět, že obliba jezdit na dovolenou mimo hlavní letní měsíce je u tohoto vzorku docela nízká. Z hlediska počtu dovolených bylo zjištěno, že 48 respondentů (47 %), jezdí na dovolenou jednou ročně a 42 (41 %) lidí realizuje dvě dovolené za rok. Tři a více dovolených si dopřeje 13 lidí (13 %). U otázky délky dovolené 47 respondentů (40 %) volí týdenní dovolenou, 10 dní vyhovuje 30 lidem (25 %) a na 2 týdny odjíždí 20 lidí (17 %). Oblíbené jsou i prodloužené víkendy, které volilo 13 lidí (11 %). Delší dovolenou preferuje 6 lidí (5 %) a víkendy zmínili 2 lidé (2 %).

Osmá otázka mapovala, který typ zájezdu lidé upřednostňují (viz obrázek 5). Bylo zaznamenáno 149 odpovědí. 50 respondentů (34 % odpovědí) uvedlo pobytový, 47 (32 %) poznávací, 23 (15 %) lyžařský, 17 (11 %) sportovní, 6 (4 %) exotický, 4 (3%) wellness a 2 (1 %) lázeňský. Výsledky tohoto grafu budou také použity k potvrzení segmentace.



**Obrázek 5: Upřednostňovaný typ zájezdu**

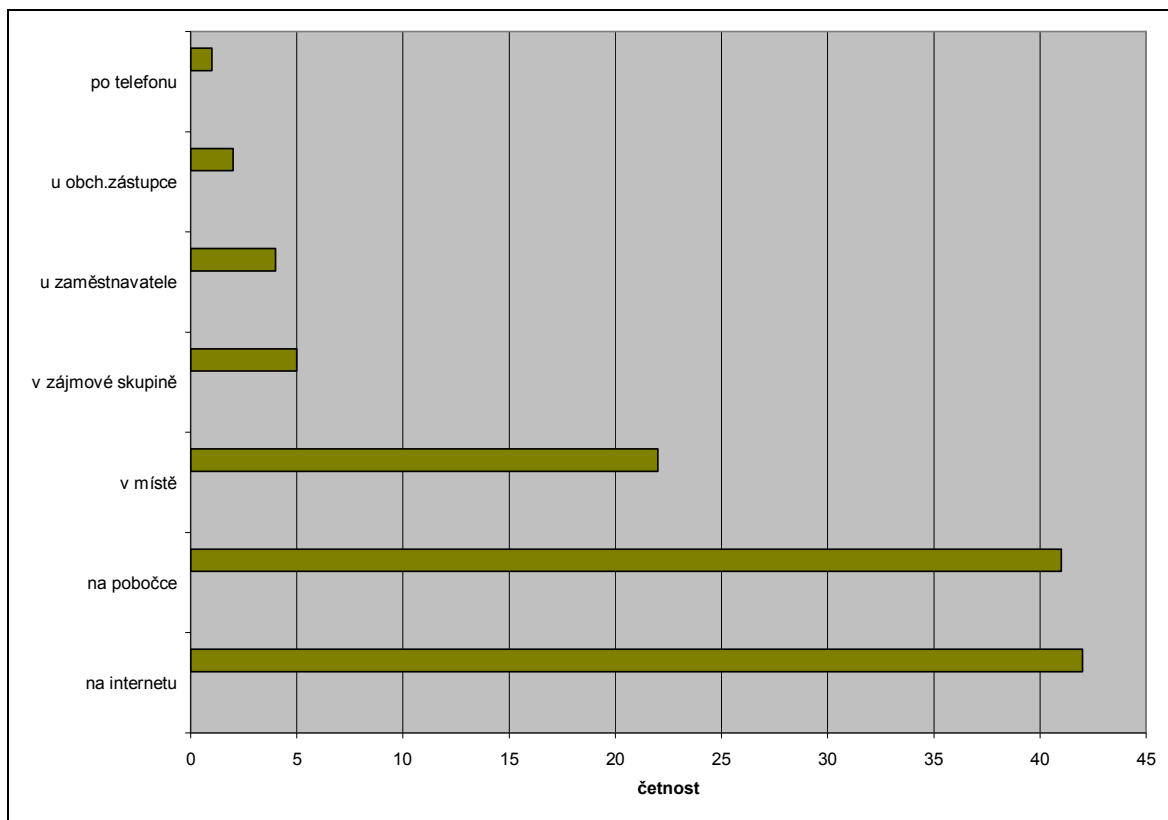
Zdroj: vlastní

Devátou otázkou se zjišťovalo, kolik jsou lidé ochotni průměrně utratit za dovolenou. 35 lidí (34 %) počítá s částkou 5-10000 Kč, 26 lidí (25 %) s částkou 10-15000 Kč a 18 lidí (17 %) se snaží vyjít s částkou do 5000. Stejně tak 17 lidí (17 %) uvedlo, že mají rozpočet 15-20000 Kč. Více utratí 7 lidí (7 %). Nejvíce citliví na cenu jsou lidé od 15 do 29 let, ti nejčastěji uváděli částky do 5000 a 10000 Kč.

Typem ubytování se zabývala desátá otázka. Bylo zaznamenáno 122 odpovědí. 26 respondentů (21 % odpovědí) si vybírá ubytování v apartmánu a 25 (20 %) v penzionu. Hotel kategorie tři hvězdy volilo 21 respondentů (17 %) a jako čtvrté nejčastější ubytování je stan, který upřednostňuje 19 lidí (16 %). Chatu volilo 13 respondentů (11 %), hotel kategorie čtyři hvězdy 12 respondentů (10 %) a hotel kategorie pět hvězd 4 (3 %) respondenti. Karavan zmínili 2 lidé (2 %).

Místo nákupu dovolené bylo předmětem otázky jedenáct (viz obrázek 6). Bylo zaznamenáno 117 odpovědí. 42 respondentů (36 % odpovědí) si dovolenou kupuje přes

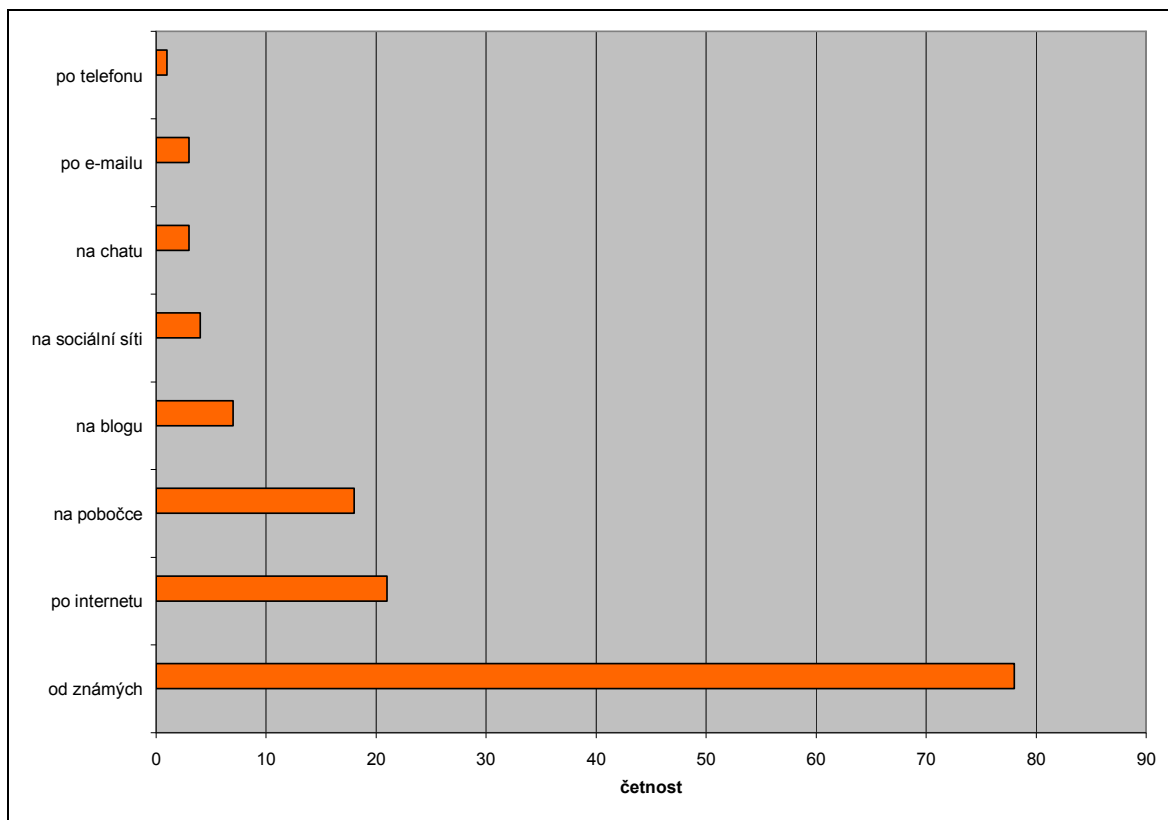
internet a 41 (35 %) na pobočce, oba distribuční kanály se tedy u tohoto vzorku využívají stejným poměrem. 22 respondentů (19 %) pořizuje ubytování v místě dovolené, 5 (4 %) v zájmové skupině, 4 (3 %) u zaměstnavatele, 2 (2 %) u obchodního zástupce a 1 člověk (1 %) po telefonu.



**Obrázek 6: Místo nákupu dovolené**

Zdroj: vlastní

Dvanáctá otázka se věnovala místu sběru referencí (viz obrázek 7). Bylo zaznamenáno 135 odpovědí. 78 respondentů (58 % odpovědí) dá při výběru na doporučení od známých, 21 (16 %) sbírá reference na internetu a 18 (13 %) na pobočce. Další využívaná místa jsou blog se 7 hlasy (5 %) a sociální sítě se 4 hlasy (3 %). 3 lidé se radí na chatu (2 %), 3 po e-mailu (2 %) a 1 po telefonu (1 %).



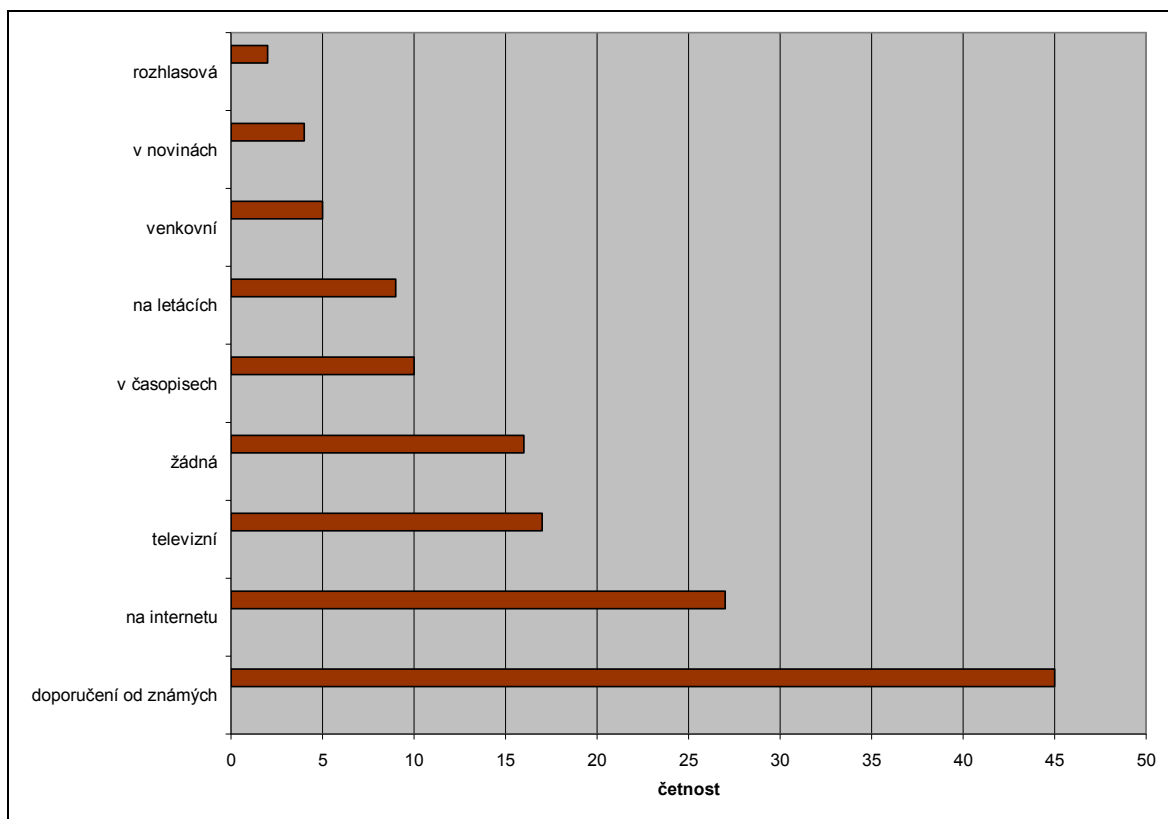
**Obrázek 7: Sběr referencí**

Zdroj: vlastní

Třináctá otázka se zabývala reakcí na návrh speciálního kanálu distribuce, kterým by byl obchodník na vyžádání přímo u zákazníka doma nebo na pracovišti. Pokud by měl zákazník zájem, kontaktoval by cestovní kancelář a domluvil si schůzku s jejím zaměstnancem na určitou hodinu u sebe doma nebo na pracovišti. Tam by mu byly podány veškeré informace o zamýšlených destinacích jeho budoucí dovolené, zodpovězeny všechny otázky a poskytnuty rady ohledně samotného výběru. Avšak 81 respondentů (79 %) uvedlo, že by o tuto formu zájem nemělo.

Četnost účtů na internetových serverech a sociálních sítích řešila čtrnáctá a patnáctá otázka. 78 respondentů (70 % odpovědí) má e-mailovou adresu zřízenou na Seznamu a 16 (14 %) na Googlu. Třetí místo zaujal internetový server Centrum se 7 hlasy (6 %). Jiné servery využívá 5 lidí (5 %), stejně tak 5 lidí uvedlo, že nemají zřízen žádný e-mail. Jde o respondenty starší 40 let. Účet na sociální síti Facebook má 54 respondentů (50 % odpovědí), 49 (45 %) nemá žádný, 4 lidé (4 %) mají Twitter účet a 1 člověk (1 %) MySpace účet. Podle výsledků můžeme snadno zvolit umístění internetové reklamy.

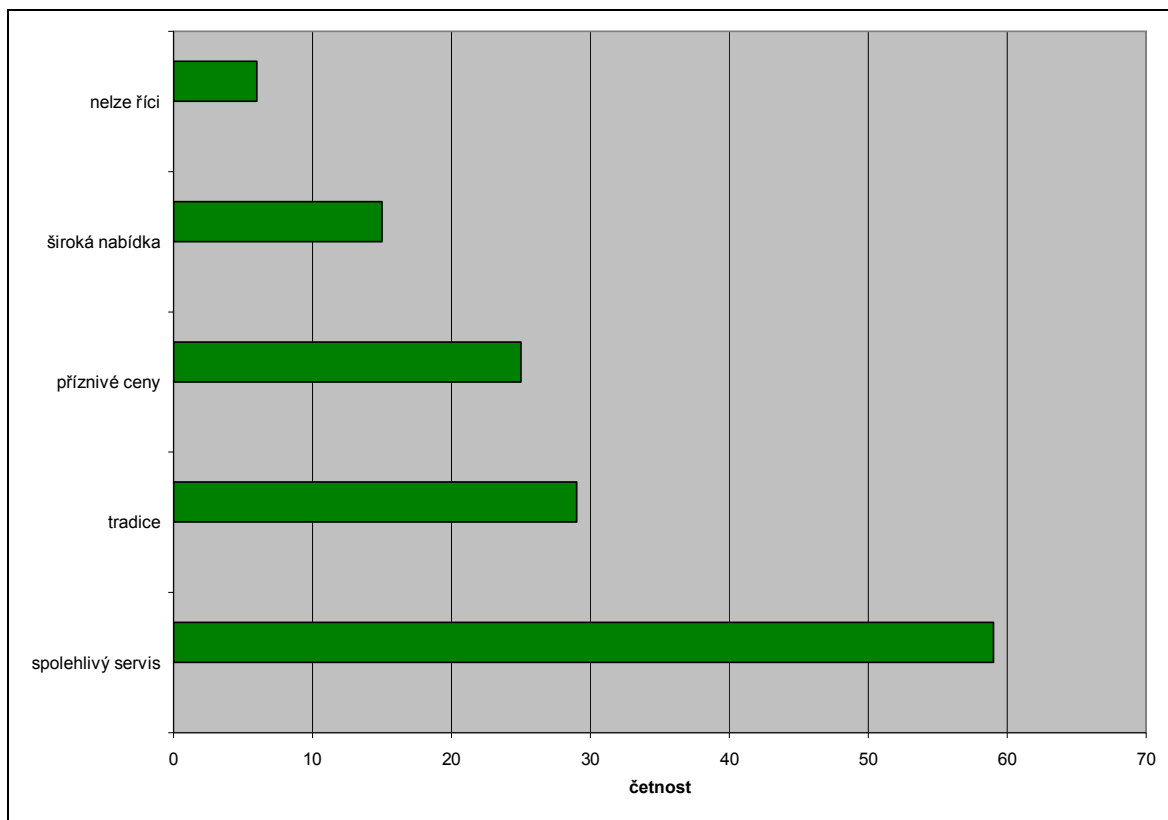
Nejvýznamnější otázka dotazníku z hlediska marketingové komunikace byla otázka číslo šestnáct (viz obrázek 8). Ptala se, jaká reklama má na respondenty při rozhodování největší vliv. Bylo zaznamenáno 135 odpovědí. 45 lidí (33 % odpovědí) dá na doporučení od známých, 27 lidí (20 %) ovlivňuje internetová reklama, 17 (13 %) televizní a 10 (7 %) reklama v časopisech. Letáky ovlivňují 9 lidí (7 %) a venkovní reklama 5 lidí (4 %). Méně působí reklama v novinách a rozhlasu. 16 respondentů (12 %) neovlivňuje žádná reklama.



**Obrázek 8: Vliv reklamy**

Zdroj: vlastní

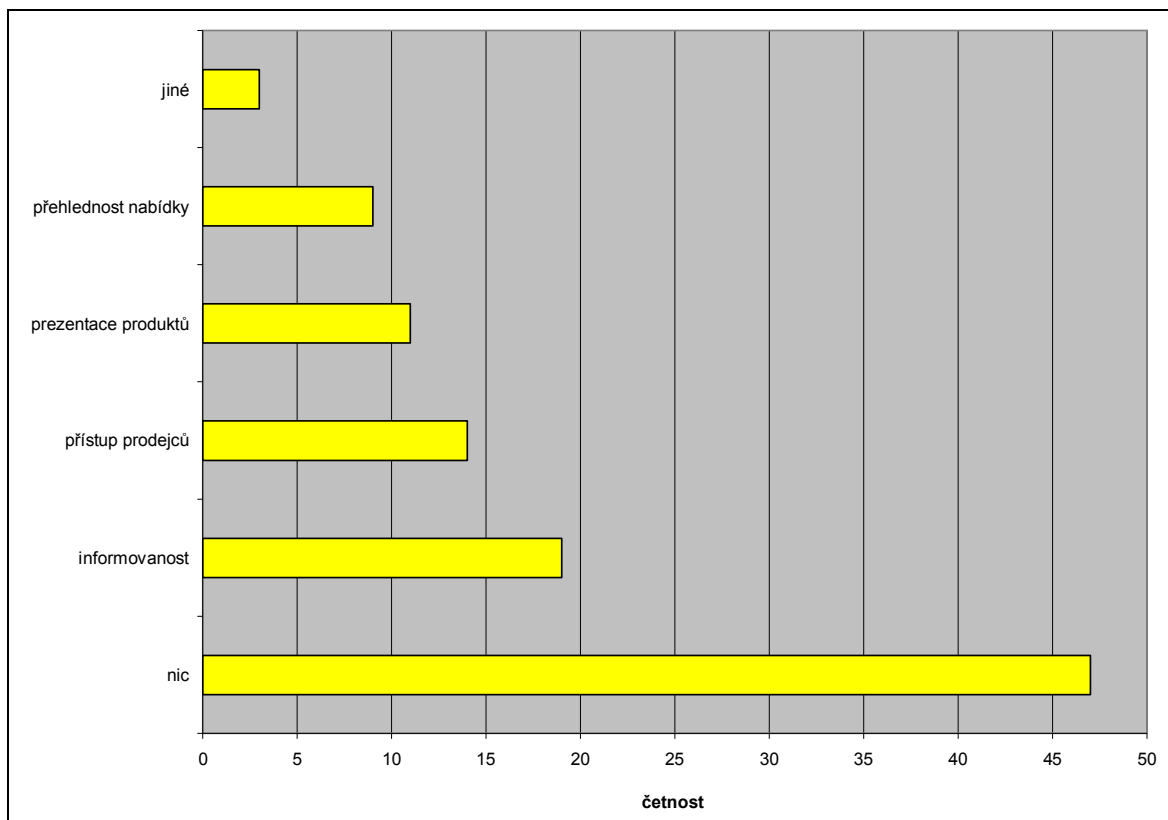
Různé atributy v cestovní kanceláři analyzovala sedmnáctá otázka (viz obrázek 9). Bylo zaznamenáno 134 odpovědí. Spolehlivý servis nejvíce ocenilo 59 respondentů (44 % odpovědí), tradici 29 (22 %) a příznivé ceny 25 respondentů (19 %). Širokou nabídku chválilo 15 respondentů (11 %) a 6 respondentů (4 %), kteří cestují individuálně, uvedlo, že nemohou objektivně hodnotit, protože na pobočce cestovní kanceláře nikdy nebyli.



**Obrázek 9: Hodnocení vnímaných atributů**

Zdroj: vlastní

Závěrečná otázka patřila návrhům na zlepšení v cestovních kancelářích (viz obrázek 10). 47 respondentů (46 %) by nic nezlepšovalo, protože jsou spokojeni. Nebo nebyli schopni nic určit, ze stejných důvodů jako v předešlé otázce. 19 respondentů (18 %) by uvítalo větší informovanost, 14 (14 %) by zlepšilo přístup prodejců, 11 (11 %) prezentaci produktů a 9 (9 %) přehlednost nabídky. 3 lidé (3 %) uvedli jiné návrhy.



***Obrázek 10: Návrhy na zlepšení na pobočkách cestovních kanceláří***

Zdroj: vlastní

### **Shrnutí dotazníkového šetření**

Dotazníkovým šetřením byly zajištěny podklady pro další zpracování. Budou použity pro návrh marketingové komunikace, pro potvrzení segmentace a mohou být využity při sestavování návrhů nových produktů.

Zajímavostí je, že z uvedeného vzorku převládá počet respondentů, kteří jezdí individuálně, nad těmi, kteří zařizují dovolenou přes cestovní kancelář. Dovolenu tráví nejvíce respondentů s rodinou, partnerem nebo přáteli nejvíce v České republice, Chorvatsku a Itálii. Obvykle jezdí v létě, jednou nebo dvakrát za rok a na týden. Většina upřednostňuje pobytový a poznávací zájezd do apartmánu nebo penzionu. Za zájezd jsou ochotni utratit 5-10000 Kč. Kupuji si jej na internetu a na pobočce a reference sbírají od známých, na internetu a na místě prodeje. Nejvíce lidí má e-mailovou adresu zřízenou na Seznamu a účet na sociální síti na Facebooku. Největší vliv má na respondenty doporučení od známých a internetová reklama. Nejdůležitějším atributem, který lidé hodnotili na



cestovní kanceláři je spolehlivý servis, následovaný tradicí a příznivými cenami. Většina respondentů je s cestovními kancelářemi spokojena, ti, kteří ne, by zlepšili informovanost, přístup prodejců, prezentaci produktů a přehlednost nabídky.

### **3.3.1 Matice segmentů a zájezdů**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, které produkty cestovních kanceláří jsou poptávány daným vzorkem obyvatelstva. Proto lze do tabulky 6, která kombinuje produkty a segmenty, zaznamenat skutečnou poptávku pomocí symbolu X. U hlavních produktů cestovní kanceláře FIRO-tour znázorněných zelenou barvou (s výjimkou plaveb, lázní a moře v zimě) je po doplnění výsledků z dotazníkového šetření nabídka ve shodě s poptávkou. Výsledky tak prokázaly, že segmentace je provedena správně. Pro danou potřebu, kterou je overení segmentace, byl účel splněn.

FIRO-tour nemá ve své nabídce zájezdy do kempů v České republice, protože po tomto produktu není u cestovních kanceláří poptávka. Tento typ ubytování volí lidé, kteří cestují individuálně. Proto si ubytování v kempech zajišťují sami. Zájezdy do chat a chalup FIRO-tour nabízí, ale nabídka není tak široká, jako u jiných cestovních kanceláří. Celková poptávka po tomto produktu je nižší, ale rozvrstvena do všech segmentů. U wellness pobytů je také nižší poptávka. Na sportovní zájezdy se FIRO-tour nezaměřuje. Důvodem je specializace jiných cestovních kanceláří (např. Cvok, Lenka atd.) na tyto produkty. Poptávka po těchto zájezdech není tak velká a konkurovat specialistům v oboru není efektivní. FIRO-tour nabízí plavby ve dvou katalozích Plavby a Luxusní plavby. Daný vzorek však tento typ zájezdů nepoptává. Stejně tak zájezdy k moři v zimním období. Lázeňské pobyty jsou zpravidla poptávány jednotlivci, proto nejsou v tabulce zaznamenány. Z tabulky vyplývá, že segmentem využívajícím téměř celou škálu nabídky jsou páry do 30 let a do 55 let, ze vzorku respondentů jich jezdí na dovolenou v páru 38. Segment rodiny s dětmi využívá menší rozsah nabídky, ale ve větším objemu. 56 respondentů dovolenou tráví s rodinou. Nejmenší rozsah nabídky využívají skupiny, odpovědělo tak 27 respondentů.

**Tabulka 6: Matice segmentů a zájezdů - doplněná po dotazníkovém šetření**

Segmenty	Rodiny s dětmi			Páry			Skupiny
	do 6 let	do 15 let	do 20 let	do 30 let	do 55 let	od 55 let	
Zájezdy LÉTO							
ČR-kempy	X	X		X	X		
ČR-chaty a chalupy	X	X	X	X	X	X	X
ČR a Slovensko-hotely	X	X	X	X	X	X	
moře vlastní dopravou	X	X	X	X			X
moře autokarem		X	X	X	X	X	X
moře letecky (do 15000)	X	X	X	X	X	X	
moře letecky (nad 15000)			X	X	X	X	
poznávací				X	X	X	X
eurovíkendy				X	X		
plavby							
lázeňské							
wellness				X	X		
sportovní			X	X	X		
Zájezdy ZIMA							
lyžařské	X	X	X	X	X	X	
exotika				X	X		
moře							
Nabídka FIRO-tour:							
ANO							
ANO, ale snížená nabídka							
NE, není nabídka							
poptávka dle dotazníku	X						

Zdroj: vlastní

### 3.4 Konkurenční analýza prodejního místa

Analýza se zaměřuje na prodejní místo, protože z dotazníkového šetření vyplynulo, že 35 % respondentů nejčastěji kupuje zájezdy na pobočce cestovní kanceláře a 36 % na internetu. Také z něj vyplynulo, že lidé nejčastěji získávají informace o dovolené od známých (58 %), na internetu (16 %) a na pobočkách (13 %). Proto má smysl analyzovat vlastní i konkurenční pobočky a způsob jejich komunikace. Na základě získaných informací lze vytvořit analýzu, která ukáže směry, kterými by se měla cestovní kancelář FIRO-tour vydat, aby obstála v konkurenčním boji.

Pro analýzu byly vybrány pobočky největších konkurentů FIRO-tour včetně jí samotné. Vzorkem trhu bylo stanoveno město Hradec Králové, kde se nachází pobočky všech těchto významných hráčů na trhu cestovního ruchu. Konkrétně jde o Čedok, Fischer, EXIM tours

a Alexandrii. Porovnávány byly jak kamenné pobočky, tak pobočky v obchodních centrech. V příloze B jsou zaznamenány jejich fotografie. Hodnocena byla řada kritérií nejen z exteriéru, ale i z interiéru, jako například poloha, viditelnost, prezentace ve výlohách i uvnitř a chování pracovníků. Důraz byl kladen hlavně na jednotlivé odlišnosti, protože právě jejich prostřednictvím může cestovní kancelář získávat konkurenční výhody nebo zjišťovat nevýhody, a ty eliminovat. V tabulce 7 jsou jednotlivé pobočky porovnány a žlutě vyznačeny jejich odlišnosti.

**Tabulka 7: Porovnání poboček**

	<b>FIRO-tour</b>	<b>Čedok</b>	<b>Fischer</b>	<b>EXIM tours</b>	<b>Alexandria</b>
<b>Poloha</b>	pěší zóna	hlavní třída	obch.centrum	hlavní třída	obch.centrum
snadné parkování	NE	ANO	ANO	ANO	ANO
<b>Označení</b>					
logo	střední	velké	střední	střední	střední
reklamní výstrč	NE	ANO	NE	ANO	NE
áčkový stojan	NE	NE	ANO	NE	NE
<b>Výloha</b>					
zaujmutí	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
přehlednost	ANO	NE	ANO	NE	NE
lákavost	NE	NE	NE	NE	NE
čistota	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
obrazovka	NE	ANO	NE	NE	NE
průhled	NE	NE	ANO	NE	ANO
<b>Interiér</b>					
akční nabídka	NE	NE	NE	NE	ANO
dostupnost katalogů	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
<b>Pracovníci</b>					
prodejní dovednosti	ANO	NE	ANO	NE	ANO
vstřícnost	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
úsměv	NE	NE	NE	ANO	NE
příjemnost	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
uniforma	ANO	ANO	ANO	NE	NE

Zdroj: vlastní

## **Poloha**

Poloha cestovní kanceláře FIRO-tour je srovnatelná s ostatními konkurenty s menšími odlišnostmi. Nachází se v centru města na pěší zóně, což je velkou výhodou, během dne tu prochází velké množství lidí. Je zde ale horší možnost parkování. Cestovní kancelář Čedok se nachází na hlavní třídě na začátku centra s nižší frekvencí pěších. Výhodou je, že je viditelná z 12 linek městské hromadné dopravy i osobní dopravy. V blízkosti je snadné parkování. EXIM tours se nachází přímo v centru na hlavní pěší trase u obchodního centra

Atrium a zastávky 13 linek městské hromadné dopravy, kde je vyloučena osobní doprava. Fischer má pobočku v obchodním centru Atrium v přízemí. Alexandria má pobočky v obchodních centrech EuroCenter a Futurum. Kamenná pobočka se nachází mimo centrum města. Poslední tři zmíněné pobočky mají parkoviště snadno dostupná. I v obchodních centrech existují lepší a horší místa. Horší umístění je zpravidla v patrech a lepší v přízemí naproti pokladnám obchodů s potravinami a na rozcestí jednotlivých uliček. Dobré umístění také bývá u vchodů pro pěší nebo návštěvníky, kteří přijeli autem. Z tohoto důvodu je nutné znát cílovou skupinu a volit takové místo pro pobočku, kde se tato skupina pohybuje. Protože existují různé typy umístění s různou viditelností a dostupností, je nutné přizpůsobit komunikaci těmto okolnostem. Pravidla pro označení poboček musí být pružná, aby pokryla všechny možné alternativy, které mohou v praxi nastat.

## **Označení**

Pobočky se nejčastěji označují logem na štítu nebo výloze a na reklamní výstrči. Ta je umístěna kolmo k budově a je oboustranná. Výstrč i štít mohou být osvětleny a mít ploché nebo prostorové provedení. Označení poboček je limitováno technickými, architektonickými a historickými podmínkami. FIRO-tour s Čedokem a Fischerem používají stejné barvy loga (modrou a bílou) a interiéry jejich poboček se od sebe v podstatě neliší, zvláště v obchodních centrech. Proto si je mohou zákazníci plést. Největším logem na pobočce se prezentuje Čedok. Logo je světlé, stejně jako u společnosti Fischer. Reklamní výstrč využívá Čedok a EXIM tours. Áčkovým stojanem disponuje pouze Fischer.

## **Výloha**

Klíčovým cílem každé pobočky je prodej. Aby se mohl uskutečnit, musí být navázána komunikace mezi zákazníkem a prodejcem. Ta nastane, když zákazníka zaujmeme a pozveme dovnitř. Zde přebírá úlohu prodejce. FIRO-tour a Fischer mají výlohy, které zaujmou a jsou přehledné. Zákazník nemá pocit, že stojí u vývěskové tabule. Méně je někdy více. Prodejce by měl vidět na zákazníka a naopak. Výhodou jsou pobočky v obchodních centrech, kde má prodejce k zákazníkovi blíž. Ve výloze se navíc neodráží

slunce. Naopak výloha Čedoku, EXIM tours a Alexandrie se zdála být přeplněná. Avšak Čedok na rozdíl od všech ostatních konkurentů ve výloze použil televizní obrazovku, kde probíhá prezentace last minute zájezdů. Využil tak pohybující se světelné prvky, které lidi upoutají a je zde větší pravděpodobnost, že zákazník vstoupí do prodejny. Bohužel vzhledem k umístění pobočky a obsahu prezentace nedosahuje požadovaného efektu. V prezentaci je na jedné obrazovce nabídka last minute zájezdu se třemi obrázky a stručný popis malým písmem. Zákazníci tak musí stát přímo před obrazovkou, aby si mohli přečíst více informací. Není zde možné interaktivně vyhledávat v nabídce. Druhým extrémem je úplná absence výlohy jako je tomu např. na pobočce FIRO-tour v obchodním centru Černý Most v Praze. Prezentace last minute zájezdů tak musí být zajištěna pracovníky pobočky. Žádná z poboček bohužel nepoužívá prvky, které by speciálně lákaly zákazníky dovnitř, o čistotu výlohy ale dbají všechny.

## **Interiér**

Uvnitř všech poboček jsou katalogy volně k dispozici až na cestovní kancelář Fischer, což může být vnímáno jako výhoda i nevýhoda. Pokud zákazník požádá o katalog, prodejce s ním může po předání rovnou navázat kontakt. Avšak nedostupnost katalogů může zapříčinit, že bojácnější zákazníci se na něj nezeptají, a tak k navázání kontaktu nemusí dojít. Dalším kritériem uvnitř poboček byla dostupnost akční nabídky. Ta se zpravidla nachází pouze ve výlohách, bylo by dobré se zamyslet nad dalším umístěním uvnitř poboček.

## **Pracovníci**

Rozdíly v chování pracovníků jednotlivých poboček jsou minimální. Všichni dbají na vstřícnost a příjemné vystupování. Konkurenční výhody se u tohoto kritéria může dosahovat zvyšováním vědomostí a zlepšováním prodejních dovedností prodejců na školeních nebo přímo na pobočkách. Z dotazníku vyplynulo, že 18 % lidí by zlepšilo informovanost a 14 % lidí přístup prodejců. Jediná věc, kterou lze vytknout téměř všem pracovníkům poboček je absence úsměvu v neverbálním projevu. Horší prodejní dovednosti byly zaznamenány v Čedoku a EXIM tours. Pracovníci by se měli zákazníkovi věnovat v souladu s jeho potřebami a očekáváním.

Při porovnávání pobočky FIRO-tour s konkurenčními pobočkami nebylo nalezeno nic, co by je výjimečně převyšovalo. Ostatní cestovní kanceláře mají srovnatelnou úroveň jak polohy poboček, prezentace nabídky, tak i vystupování prodejního personálu. Přesto by se dalo říci, že FIRO-tour má výhodu v dostupnosti své pobočky pro pěší.

## 4. Návrhy marketingové komunikace

Kapitola se zabývá konkrétními návrhy marketingové komunikace včetně cílů, kterých má dosáhnout. Základním cílem je zvýšení prodeje. Vedlejšími cíli jsou zvýšení návštěvnosti prodejních míst a internetových stránek, zvýšení loajality zákazníků, zvýšení povědomí o značce, získání materiálu pro prezentace a webové stránky a získání nových kontaktů potenciálních zákazníků. Společnost FIRO-tour se na trhu nachází již 23 let. Během této doby si vybudovala dobrou pověst i značku. Ve své marketingové strategii se mimo jiné soustředí na věrné zákazníky a na kvalitu distribuční sítě. Aby udržela své postavení na trhu, nemusí se tolik věnovat zvyšování povědomí o značce, ale hlavně zvyšování prodeje, kvality a loajality. Dotazníkové šetření ukázalo, že lidé zájezdy kupují přes internet a na pobočkách ve stejném poměru. Marketingová komunikace se zaměří na podporu těchto dvou prodejních kanálů. Nejlépe měřitelným nástrojem na zvýšení tržeb je podpora prodeje. Jako komunikační nástroj byla proto zvolena podpora prodeje, která je rozdělena na podporu v místě prodeje a na soutěž. Cílovými skupinami jsou rodiny s dětmi, páry i skupiny, a to ve všech věkových kategoriích.

### 4.1 Návrh podpory v místě prodeje

Z konkurenční analýzy prodejních míst vyplynula řada návrhů na zlepšení podpory prodeje cestovní kanceláře FIRO-tour. Ač byla analýza provedena v konkrétním městě, jsou výsledky použitelné v rámci celé prodejní sítě. Jednotlivé návrhy jsou shrnuty do následujících bodů. Jsou doplněny o náměty, které se netýkají podpory prodeje, ale souvisí s prodejním místem.

- odlišení od poboček konkurence s podobným logem
- zlepšení podoby výlohy
- osvětlení loga, doplnění o reklamní výstrč
- prezentace akční nabídky a doplňkových služeb i uvnitř pobočky
- umístění LCD panelů do výlohy
- POS materiály pro autorizované prodejce
- neverbální projev zaměstnanců poboček (úsměv)
- umístění další pobočky nebo kiosku do obchodního centra

**Odlišení od poboček konkurence s podobným logem:** FIRO-tour, Čedok a Fischer mají všichni modro-bílá loga a velmi podobně zařízený interiér poboček, proto si je mohou zákazníci na první pohled plést. Uvnitř poboček FIRO-tour by tedy bylo vhodné použít jinou barvu nebo jiné výrazné odlišující prvky, což není tak nereálné na rozdíl od změny barvy loga, které je tradičně zakotveno. Nejjednodušší odlišující prvek by mohl být představován např. roll upem (reklamním stojanem) nebo polepem výloh s námětem animovaných postav z aktuálního katalogu. Dalším odlišením může být použití sloganu „Po světě širém jedině s Firem...!“ z televizní reklamy z roku 2012, který se již nevyskytuje v žádných reklamních materiálech. V tom případě by se tento slogan musel používat všude tam, kde se používá logo, zejména na pobočkách, tištěných materiálech a webových stránkách. Druhá možnost je dobře vymyšlený slogan na výloze hradecké pobočky „Po celý rok do všech koutů světa“. Není důležité, který slogan bude vybrán, ale to, že bude integrován v rámci celé marketingové komunikace.

**Zlepšení podoby výlohy:** v místě, kde jsou za výlohou sloupy, je prázdné. Nezbyvá volný průhled do prodejny, protože jsou všechny výlohy zaplněné nabídkou zájezdů. Bylo by vhodné tuto nabídku přemístit před sloupy, kde nebude zakrývat výhled do prostoru. Dále by bylo vhodné zvětšit polepy na okrajích výloh, které popisují prezentaci nabídky a jsou z dálky nečitelné. Popisy na polepech neodpovídají aktuálním sloganům a heslům v katalogích, proto by se měly aktualizovat. Mohly by obsahovat informace, které jsou zvýrazněny v katalogu, jako např. 100% česká cestovní kancelář, komplexní nabídka zájezdů do celého světa, snadná rezervace a nákup zájezdu a výhody při včasné rezervaci. Na výloze též chybí telefonní číslo na call centrum, které by mohlo nahradit jeden z několika polepů s webovými stránkami.

**Osvětlení loga a doplnění o reklamní výstrč:** v případě osvětlení loga by došlo ke zvýraznění a zviditelnění pobočky nejen v zimních měsících. Osvětlení není důležité jen kvůli přímé konkurenci, ale i kvůli okolním obchodům. Reklamní výstrč je umístěna u většiny obchodů v ulici, kde má FIRO-tour pobočku. Pokud tomu tedy nebrání památkový úřad, její absence je chybou. Provedení výstrče by mělo navazovat na velikost a provedení loga.



**Prezentace akční nabídky a doplňkových služeb i uvnitř poboček:** většina zákazníků se pro koupi zájezdu rozhoduje přímo na pobočce, je tedy vhodné je upozornit na akční nabídky a doplňkové služby nejen vně, ale i uvnitř. Platí zde totiž jednoduché pravidlo „co není vystaveno, to si nikdo nekoupí“. Pro umístění akční nabídky lze použít áčkové stojany, rámy na plakáty, nástěnky apod. Její výměna musí být snadná pro obsluhu, protože je třeba ji často aktualizovat. Nejsnazší forma aktualizace je on-line.

**Umístění LCD panelů do výlohy:** obrazovky mohou zprostředkovat nejen stálé prezentace a vlastní reklamu, ale i on-line vstupy. LCD technologii používá zatím pouze Čedok, ale jak již bylo popsáno v podkapitole 3.4, nedosahuje v této lokalitě plné efektivity. FIRO-tour může získat konkurenční výhodu zavedením a vylepšením této komunikační metody. První návrh může být samotný LCD panel, na kterém poběží lákavá a zajímavá prezentace fotografií a videí získaných ze soutěže (podkapitola 4.2). Autorská práva k jejich použití budou ve vlastnictví cestovní kanceláře FIRO-tour. Rozšířenou variantou může být stejná prezentace doplněná o interaktivní nabídku, která bude ovládána přes výlohu. V případě větší pobočky lze za LCD panel umístit druhý, otočený směrem do pobočky, aby mohl informovat i zákazníky uvnitř. LCD připojené do počítačové firemní sítě je osvobozeno od poplatků za televizní vysílání a od poplatků různým autorským svazům.

**POS materiály pro autorizované prodejce:** partnerským prodejnám lze nabídnout upravené polepy na výlohy a plakáty s logem FIRO-tour s cílem zviditelnit značku a produkty společnosti vůči konkurenci. Stejně tak jim lze nabídnout reklamní výstrče s nápisem FIRO-tour partner.

**Neverbální projev zaměstnanců poboček (úsměv):** při analýze prodejních míst bylo překvapením, že téměř nikdo při komunikaci nepoužívá úsměv. Příjemné vystupování, které je dnes standardem, lze snadno doplnit o úsměv a zlepšit tak komunikaci. Naučit prodejní personál úsměvu je možné pomocí tréninku. Se zapojením videa je proces mnohem efektivnější. Pokud se toto podaří, je to nejnázřejší dosažitelná konkurenční výhoda.

**Umístění další pobočky nebo kiosku do obchodního centra:** vzhledem k trendu rostoucí návštěvnosti obchodních center by se dalo uvažovat o zřízení další pobočky či kiosku

právě v těchto místech. 14 z 31 poboček FIRO-tour se již v obchodním centru nachází. Vyřešilo by to též problém horšího parkování u stávající pobočky, která se nachází na pěší zóně, kde lze parkovat v jedné ze tří postranních ulic. Tato místa jsou však často obsazena a nalézt volné není snadné. Tento návrh není předmětem marketingové komunikace, ale bude předán oddělení distribuce.

## **4.2 Návrh soutěže**

Dosažení vyšších prodejů lze dosáhnout kromě podpory prodeje i dalšími nástroji marketingové komunikace a jejich kombinací. Při návrhu musíme sledovat splnění základního a vedlejších cílů komunikace a zároveň vycházet z výsledků marketingového průzkumu. Od počátku bylo jasné, že jedním nástrojem nebude možné dosáhnout efektivního výsledku. Vytvořit novou kampaň na podporu prodeje je velice riskantní, pokud není ověřena praxí. Proto bylo důležité najít něco, co se v minulosti osvědčilo a s čím měla společnost i zákazníci dobrou zkušenost. Mohlo by se jednat o fotosoutěž, která proběhla v roce 2008 a 2009. Jejím hlavním cílem bylo získat fotografie do propagačních materiálů a na webové stránky. Opakováním takové soutěže by však nebylo možné zajistit prodejní cíle, k tomu je nutné utvořit nový komunikační mix. Z původní soutěže bude využit pouze prvek zasílání fotografií. Tato soutěž obsahuje zcela nové možnosti jako je způsob zasílání fotografií, možnost zasílání videí, hlasování prostřednictvím SMS, spolufinancování kampaně, možnost zapojení široké veřejnosti, způsob komunikace soutěže, ceny pro autory i hlasující, účast obchodních partnerů a řadu dalších. K propagaci soutěže budou použity další komponenty komunikačního mixu. První z nich bude virální video šířené prostřednictvím e-mailingu. FIRO-tour vlastní databázi stálých zákazníků, jejíž kontakty budou použity. Snahou bude zaujmout zákazníky a vtáhnout je do soutěže. Další sestavou komponent komunikačního mixu budou kupony, slevy a bonusy jako motivace k budoucímu nákupu pro stávající i potenciální zákazníky. Využita bude tištěná reklama v podobě letáků, plakátů a katalogů z důvodu relativně nízkých nákladů. Umístěna bude na pobočky a prodejní místa autorizovaných prodejců, protože z dotazníkového šetření vyplynulo, že největší podíl na prodeji mají pobočky a internet. Internetovou reklamu umístíme mimo jiné na Seznam, jelikož zde má zřízenou e-mailovou adresu 70 % lidí ze vzorku respondentů. Stejně tak ji umístíme na sociální síť

Facebook, která svou četností zvítězila mezi respondenty. Soutěž bude komunikována i na samotných webových stránkách soutěže, profilu FIRO-tour na Facebooku, kanálu FIRO-tour na YouTube a webových stránkách autorizovaných prodejců. Komunikační mix se tedy skládá z podpory prodeje, přímého marketingu a reklamy. Ty se dále člení na soutěž, e-mailing, virální marketing, kupony, tištěnou a internetovou reklamu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci cestovních kanceláří si nejvíce cení spolehlivý servis, tradici a příznivé ceny. Tyto atributy proto budeme v komunikaci vyzdvihovat (zmínky na letácích atd.).

#### **4.2.1 Stručný popis soutěže**

Princip soutěže bude spočívat v přihlášení fotografií a videí (dále příspěvků) z dovolené na webové stránky, za které v případě schválení dostanou autoři dárkové poukazy od cestovní kanceláře FIRO-tour. Její zákazníci přitom obdrží dvojnásobnou odměnu oproti ostatním. Dále bude probíhat hlasování o nejlepší příspěvky prostřednictvím SMS zpráv, a to ve dvou kolech. V nich budou mít autoři možnost získat další ceny. Do soutěže se bude moci přihlásit nejen zákazník FIRO-tour, ale i ostatní, kteří rádi cestují a fotografují nebo pořizují videa. Především bude zaměřena na rodiny s dětmi, páry a skupiny. Přihlašování fotografií a videí bude probíhat v období od 1. 6. do 25. 9. 2014 na [www.firotour.cz/soutez](http://www.firotour.cz/soutez) pomocí registračního formuláře, celkem se bude soutěžit v 10 kategoriích. Po vložení příspěvku a jeho schválení se příspěvek zobrazí se soutěžním kódem, který bude zveřejněn 1 měsíc a jeho část se bude pravidelně měnit. Pro takto aktivní fotografie a videa se bude hlasovat pomocí SMS zpráv. Tím bude zajištěno, že všechny příspěvky budou vystaveny stejnou dobu, hlasování proběhne spravedlivě a při hlasování nebude možné se vyhnout návštěvě webové stránky soutěže. 1. 11. 2014 bude vyhlášeno 20 fotografií a videí s nejvíce hlasy v každé kategorii, které postoupí do 2. kola a vítěz každé kategorie získá dárkový poukaz v hodnotě 5000 Kč. Další kolo hlasování bude probíhat od 2. 11. do 18. 12. 2014. Soutěžící, jehož příspěvek získá nejvíce SMS hlasů, vyhraje zájezd pro 2 osoby na Zanzibar od cestovní kanceláře FIRO-tour. Soutěžící na druhém místě obdrží zájezd do Turecka a soutěžící na třetím místě zájezd do Řecka. Autoři nejzdařilejších příspěvků budou odměněni dalšími cenami, které do soutěže věnují partneři.

#### 4.2.2 Návrh základních pravidel soutěže

Na webových stránkách soutěže budou zveřejněna tato pravidla soutěže, na propagačních materiálech k soutěži bude jejich stručný výtah.

- Soutěž bude probíhat 1. 6.-18. 12. 2014.
- Přihlašování fotografií a videí bude probíhat 1. 6.-25. 9. 2014.
- Hlasování o nejlepší příspěvky se uskuteční pomocí SMS zpráv.
- Soutěžit se bude v těchto deseti kategoriích pro fotografie i videa:
  1. Bláznivá dovolená
  2. Pokoj, hotel
  3. Místní kultura
  4. Příroda, pláž, moře
  5. Lidé
- Každý soutěžící bude moci zaslat maximálně 1 příspěvek do každé kategorie, celkem tedy až 10 příspěvků.
- Soutěžící bude muset příspěvek správně zařadit do dané kategorie. Ve sporných případech si FIRO-tour vyhradí právo na jeho odmítnutí.
- FIRO-tour si vyhradí právo neschválit příspěvky, které budou porušovat zákon, dobré mravy nebo jejich obsah nebude odpovídat zadání soutěže včetně kategorií.
- Fotografie a videa budou muset být pořízeny v roce, kdy probíhá soutěž.
- Podmínkou zaslaných fotografií a videí bude rozlišení minimálně 5 megapixel, videa budou muset splňovat stejné rozlišení a být dlouhá maximálně 2 minuty.
- Soutěžící zasláním příspěvku automaticky prohlásí, že je zároveň jeho autorem a případné osoby na fotografii či videu souhlasí se zveřejněním.
- Soutěžící zasláním příspěvku bude souhlasit, že fotografie či video mohou být použity pro účely FIRO-tour, jeho autorizovaných prodejců a partnerů soutěže bez nároku na finanční odměnu.
- Po schválení příspěvku obdrží soutěžící e-mail s potvrzením. Verifikace bude trvat maximálně 1 týden. Pod příspěvkem se zobrazí soutěžní kód, který bude aktivní přesně 30 dní, po které bude možné hlasovat prostřednictvím SMS.
- Počet SMS z 1 telefonního čísla nebude omezen.

- V soutěži nebude zveřejněn počet hlasů, aby se průběh soutěže nedal ovlivnit.
- Za každý schválený příspěvek obdrží soutěžící odměnu v hodnotě 100 Kč, odměny za všechny schválené příspěvky se budou sčítat. Maximální hodnota dárkového poukazu, který bude z odměn vytvořen, bude 1000 Kč a uplatnit půjde na jeden minimálně týdenní zájezd z katalogové nabídky FIRO-tour. Nepůjde uplatnit na last minute zájezdy a jiné akční nabídky. Sleva se bude počítat z katalogové ceny a půjde sčítat s dalšími slevami. Pro zákazníky FIRO-tour, kteří prokáží účast na zájezdu od společnosti v roce 2014, bude připravena dvojnásobná sleva, tedy 200 Kč za každý schválený příspěvek a celkově až 2000 Kč.
- První kolo hlasování proběhne 1. 6.-31. 10. 2014. Autoři příspěvků, které získají nejvyšší počet hlasů ve své kategorii, získají dárkový poukaz na zájezd v hodnotě 5000 Kč. Vyhlášení se uskuteční 1. 11. 2014.
- Druhé kolo hlasování proběhne 2. 11.-18. 12. 2014. Postoupí do něj prvních 20 příspěvků v každé kategorii, které získaly nejvíce SMS hlasů v prvním kole, celkem tedy 200 příspěvků. Hlasování začne od začátku, hlasy z prvního kola se nebudou započítávat. První cenou za nejvíce získaných SMS hlasů bude zájezd pro 2 osoby na exotický ostrov Zanzibar. Druhou cenou bude zájezd pro 2 osoby do Turecka a třetí cenou bude zájezd pro 2 osoby do Řecka. Vyhlášení se uskuteční 19. 12. 2014.
- V říjnu navíc proběhne hlasování partnerů soutěže, jejichž zástupci vyberou nejlepší příspěvky v jednotlivých kategoriích a odmění je věcnými cenami.
- Jednotlivá telefonní čísla hlasujících, která se zúčastní SMS hlasování, budou slosována o 10 dárkových poukazů v hodnotě 2000 Kč v prvním kole a o 3 wellness víkendy pro 2 osoby v hodnotě 4000 Kč ve druhém kole. Každé číslo bude do slosování vloženo jednou pro každé kolo hlasování, kterého se hlasující účastnil.

#### **4.2.3 Finanční model návratnosti**

Před zahájením soutěžní akce je třeba spočítat odhad návratnosti. U složitějších projektů jako je tento se musí vytvořit finanční model, který v sobě bude zahrnovat všechny odhadované příjmy a výdaje související s přípravou a realizací. Lze vytvořit několik

variant nastavením jednotlivých proměnných a následně je porovnat. Výsledek ukáže, zda je projekt rentabilní. Pokud vychází ztráta, je potřeba se zamyslet, zda byla akce nastavena správně a co by se mělo změnit, aby bylo dosaženo kladného výsledku. Model má tu výhodu, že lze rychle měnit podmínky akce a nanečisto vyzkoušet dopady na výsledek, aniž by došlo k případné skutečné ztrátě. Ani sebelepší finanční model však nezajistí kladný výsledek akce, pokud nevychází ze správných vstupních informací. Každý model je založen na odhadech. Další postup vyžaduje upřesnění proměnných na nejvyšší možnou míru dle dostupných statistik a jiných zdrojů, aby se odhadované výsledky blížily co nejvíce realitě. Model má svůj význam i v průběhu realizace akce, kdy do něj lze zadávat reálné výsledky a sledovat plnění dílčích cílů. V případě odchylek od očekávaných výsledků se musí analyzovat příčina a sjednat náprava. Tyto kroky jsou úkolem projektového týmu, který bude odpovědný za realizaci akce. V tabulce 8 jsou uvedeny proměnné a konstanty, se kterými se počítá ve finančním modelu.

**Tabulka 8: Finanční model - proměnné a konstanty**

	<b>optimistická VARIANTA 1</b>	<b>střední VARIANTA 2</b>	<b>pesimistická VARIANTA 3</b>
počet příspěvků od zákazníků FIRO-tour	20 000	10 000	5 000
počet příspěvků od ostatních	5 000	2 000	1 000
počet příspěvků v 2.kole	200	200	200
průměrný počet SMS hlasů na příspěvek v 1. kole	20	10	5
průměrný počet SMS hlasů na příspěvek v 2. kole	200	150	100
procento využitých poukazů	50 %	40 %	30 %
počet generovaných zákazníků na základě kampaně	2 000	1 000	500
průměrný počet příspěvků na osobu	5	5	5
odměna za příspěvek pro zákazníka FIRO-tour	200	200	200
odměna za příspěvek pro ostatní	100	100	100
průměrná cena zájezdu	11 400	11 400	11 400
průměrné náklady 1 zájezdu	8 550	8 550	8 550
příjem z 1 SMS	5	7	9
náklady 1 SMS	3	4	5

Zdroj: vlastní

**Tabulka 9: Finanční model (v Kč)**

	optimistická VARIANTA 1	střední VARIANTA 2	pesimistická VARIANTA 3	poznámka
<b>PŘÍJMY</b>				
<b>příjmy z akce</b>				
SMS 1. kolo	2 500 000	840 000	270 000	cena 1 SMS x počet příspěvků x průměrný počet hlasů na příspěvek
SMS 2. kolo	200 000	210 000	180 000	cena 1 SMS x počet příspěvků x průměrný počet hlasů na příspěvek
	<b>2 700 000</b>	<b>1 050 000</b>	<b>450 000</b>	
<b>příjmy z prodeje zájezdů</b>				
zájezdy s poukazy	28 500 000	10 944 000	4 104 000	počet lidí uplatňujících poukaz x průměrná cena zájezdu x procento využitých poukazů
zájezdy noví zákazníci	22 800 000	11 400 000	5 700 000	
	<b>51 300 000</b>	<b>22 344 000</b>	<b>9 804 000</b>	
<b>celkové příjmy</b>	<b>56 700 000</b>	<b>24 444 000</b>	<b>10 704 000</b>	
<b>VÝDAJE</b>				
<b>výdaje na akci</b>				
výroba virálního videa	50 000	50 000	50 000	výrobu zajistí např. studenti FAMU
reklamní agentura	50 000	50 000	50 000	náklady na akci nad paušál
webové stránky	100 000	100 000	100 000	aplikace k ukládání příspěvků
internetová reklama	150 000	150 000	150 000	
POS materiály-letáky, plakáty	78 100	78 100	78 100	150 000 letáků x 0,50 Kč, 31 plakátů x 100 Kč
zaměstnanci	160 000	160 000	160 000	2 zaměstnanci x 20 000 Kč x 4 měsíce
odměny za příspěvky zákazníků FIRO-tour	2 000 000	800 000	300 000	počet příspěvků x 200 x procento využitých poukazů
odměny za příspěvky ostatních zákazníků	250 000	80 000	30 000	počet příspěvků x 100 x procento využitých poukazů
ceny pro výherce 1. kola	50 000	50 000	50 000	10 x 5 000
ceny pro hlasující 1. kola	20 000	20 000	20 000	10 x 2 000
ceny pro výherce 2. kola	95 250	95 250	95 250	(67 000+40 000+20 000) x 0,75
ceny pro hlasující 2. kola	9 000	9 000	9 000	3 x 4000 x 0,75
SMS 1. kolo	1 500 000	480 000	150 000	platba operátorům a provozovateli
SMS 2. kolo	120 000	120 000	100 000	platba operátorům a provozovateli
	<b>4 632 350</b>	<b>2 242 350</b>	<b>1 342 350</b>	
<b>náklady na pořízení zájezdů</b>				
zájezdy s poukazy	21 375 000	8 208 000	3 078 000	
zájezdy noví zákazníci	17 100 000	8 550 000	4 275 000	
	<b>38 475 000</b>	<b>16 758 000</b>	<b>7 353 000</b>	
<b>celkové výdaje</b>	<b>43 107 350</b>	<b>19 000 350</b>	<b>8 695 350</b>	
<b>PŘÍJMY - VÝDAJE</b>	<b>13 592 650</b>	<b>5 443 650</b>	<b>2 008 650</b>	bez započtení režijních nákladů

Zdroj: vlastní

Finanční model soutěžní akce je prezentován v tabulce 9. Jsou zde 3 základní varianty. První varianta (pozitivní) počítá s 25 000 došlými příspěvky, zisk z 1 SMS po odečtení provize poskytovateli a operátorovi je nastaven na 2 Kč. Průměrný počet SMS hlasů na příspěvek v 1. kole je 20, ve 2. kole 200. Odhaduje se, že dárkové poukazy využije 50 % soutěžících. V případě jejich přenosnosti se dá očekávat vyšší využití. Nových zákazníků přibude díky soutěži přibližně 2000. Další varianty jsou nastaveny analogicky. Hodnota jednotlivých proměnných se snižuje. To se projeví na výsledku. Jedinou kompenzací je zvýšení zisku z 1 SMS. U optimistické varianty vychází rozdíl mezi příjmy a výdaji celé soutěžní akce na 13,6 milionů Kč, u střední varianty na 5,4 milionu Kč a u pesimistické varianty na 2 miliony Kč. Do výsledků nejsou započteny režijní náklady. Jejich skutečná výše není známa. Teprve po jejich započtení v reálné situaci je možné spočítat skutečný zisk. Přestože je třetí varianta nastavena pesimisticky, vychází s kladným výsledkem. Proto by se tato soutěžní akce měla uskutečnit.

Získat podklady pro výpočet reálného modelu soutěžní akce z oddělení marketingu společnosti FIRO-tour nebylo možné. Důvodem je silně konkurenční prostředí mezi cestovními kancelářemi a interní politika společnosti FIRO-tour nesdělovat jakékoliv marketingové interní informace třetím stranám. Proto je celá řada vstupů nastavena jako odhad. Aby mohla být soutěžní akce úspěšně připravena, je nutné vycházet z přesných informací. Ty lze získat pouze v součinnosti s odpovědnými osobami. Realizovat celou akci včetně kreativního zpracování je týmová práce, na které spolupracuje marketingové oddělení s reklamní agenturou a dalšími odděleními. Pravidla soutěže a další podklady jsou určeny jako zadání pro tým, který bude tuto soutěž organizovat a řídit v celém jejím průběhu. Nyní jsou připraveny všechny základní kroky pro zahájení prací na realizaci této komunikační akce.

#### **4.2.4 Úkoly pro projektový tým**

Klíčovým prvkem úspěchu celé akce je vytvoření virálního videa a jeho následné šíření. Výrobu zajistí např. studenti FAMU (Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění). Nejprve bude všem zaměstnancům, autorizovaným prodejcům, sponzorům a delegátům rozeslán e-mail, kde budou informováni o soutěži a kde budou požádáni



o přeposlání e-mailu, který bude následovat, všem rodinným příslušníkům, přátelům, známým a potenciálním zákazníkům. Poté jim i celé databázi stálých zákazníků bude rozeslán hlavní e-mail s odkazem na virální video, které bude umístěno na webových stránkách soutěže. Předpokladem je, že si jej budou přeposílat i stálí zákazníci. Odkaz na webové stránky soutěže bude umístěn i v samotném videu, a tak se o ní dozví i ten, kdo jej zhlédne jinde než na stránkách soutěže. Zapojení zaměstnanců do marketingové komunikace bude zároveň fungovat jako interní PR, protože dotyční budou prvními, kteří se o soutěži dozvědí. Pro úspěšnou realizaci soutěže je nutné postupovat podle následujících kroků.

- stanovení projektového manažera, který povede tým
- naplánování průběhu soutěže do všech detailů
- sestavení projektového týmu – marketingové oddělení, IT oddělení, právní oddělení, oddělení nákupu, oddělení prodeje a distribuce, personální oddělení, call centrum, finanční oddělení, daňové oddělení
- vymezení vztahů v týmu – kdo bude za co odpovědný
- určení časového harmonogramu a media plánu akce
- stanovení a schválení rozpočtu
- vytvoření všeobecných soutěžních podmínek a základních podmínek soutěže vhodných k prezentaci do propagačních materiálů
- navázání spolupráce s reklamní agenturou
- výběr, navázání spolupráce a vyjednání podmínek se společností, která bude provozovat SMS hlasování – např. Media support s.r.o., Erika a.s., Advanced Telecom Services s.r.o.
- nastavení ceny SMS s cílem maximalizace příjmu
- výběr a vyjednání podmínek se sponzory (partnery) soutěže – např. Panasonic, Mladá fronta (Lidé a země), Huski, Litex
- zaškolení prodejců na pobočkách, u autorizovaných prodejců a v call centru, kteří o soutěži budou informovat zákazníky a následně pracovat s dárkovými poukazy
- výběr a zaškolení osob zodpovědných za kontrolu a schvalování fotografií a videí
- vytvoření webových stránek soutěže, na kterých se budou shromažďovat příspěvky a jejich správa v průběhu soutěže (odkaz z hlavní stránky webu) – např. společnost Etnetera a.s., která vytvořila aktuální webové stránky FIRO-tour

- navržení zadání virálního videa, které bude schopné zaujmout všechny cílové skupiny a bude splňovat všechny předpoklady virální komunikace
- zadání k vytvoření virálního videa studentům FAMU, kontrola průběhu tvorby
- umístění virálního videa na webové stránky soutěže, Facebook profil a YouTube kanál společnosti FIRO-tour
- zajištění rozeslání e-mailů s odkazem na virální video v rámci společnosti FIRO-tour, všech poboček, autorizovaných prodejců, sponzorů soutěže a stálých zákazníků měsíc před začátkem soutěže s úkolem dalšího šíření mezi rodiny příjemců, známé, přátele atd.
- navržení a tisk dárkových poukazů
- vytvoření mechanismu distribuce a kontroly dárkových poukazů, aby nedošlo ke zneužití, zvážení jejich přenositelnosti
- navržení, tisk a distribuce letáků přiložením k cestovnímu poukazu všem zákazníkům, kteří si zakoupí zájezd
- navržení, tisk a distribuce plakátů do všech 31 poboček
- zakomponování prezentace soutěžní akce do katalogů
- navržení a umístění internetové reklamy na Seznam, Facebook, vybrané zpravodajské servery a vlastní webové stránky
- výběr nejzdařilejších příspěvků sponzory soutěže, vyhlášení a vyrozumění výherců a zajištění předání cen
- vyhlášení a vyrozumění výherců 1. kola a následné předání cen na některé z poboček
- vyhlášení a vyrozumění výherců 2. kola a následné předání cen na některé z poboček
- vyžádání telefonních čísel, která se účastnila hlasování v 1. a 2. kole, zajištění notáře, organizace losování, vyhlášení a vyrozumění výherců a předání cen
- zpracování získaného materiálu do prezentací, katalogů a na webové stránky
- aplikace vytvořených prezentací do LCD panelů na pobočkách
- zpracování získaných kontaktů potenciálních zákazníků
- zpětná vazba z celé akce a návrhy na zlepšení pro další rok konání
- finanční vyhodnocení celé akce

## **Závěr**

Výsledkem této práce jsou doporučení v oblasti podpory prodeje pro cestovní kancelář FIRO-tour. První se týká podpory na místě prodeje a vychází z konkurenční analýzy prodejního místa. Druhým doporučením je soutěž, jejímž podkladem jsou výsledky marketingového průzkumu. Základním cílem těchto akcí bylo stanovení zvýšení prodeje.

Na prodejním místě byla navržena celá řada konkrétních opatření, po jejichž realizaci by cestovní kancelář FIRO-tour mohla získat náskok vůči konkurenci. Patří sem zlepšení viditelnosti pobočky prostřednictvím osvětlení loga a začlenění reklamní výstrče. Dále úpravy výlohy včetně instalace LCD obrazovky s atraktivní prezentací, jejímž cílem je nalákat zákazníky do pobočky. V rámci interiérových změn bylo doporučeno použití odlišujících prvků jako je roll up, použití jiných barev a znovupoužití sloganu. Dalšími návrhy v rámci interiéru bylo umístění akční nabídky do áčkových stojanů, rámců, nástěnek a vnitřního LCD panelu.

Cílovými skupinami soutěžní akce byly vybrány rodiny s dětmi, páry a skupiny všech věkových kategorií, kteří rádi cestují a fotografují nebo pořizují videa. Akce je cílena na stávající i potenciální zákazníky FIRO-tour, do kterých bude investováno prostřednictvím dárkových poukazů za účelem zvýšení prodeje. Zahájení této kampaně na základě virálního videa zaručí široký dosah i bez použití televize, rozhlasu, tištěných médií a venkovní reklamy. Účastníci soutěže se tak stanou spoluvytvořiteli obsahu a zároveň tuto kampaň budou šířit mezi veřejnost. Ta se může následně zapojit do soutěže zasláním příspěvku nebo hlasováním.

Ekonomický přínos je vyjádřen finančními i nefinančními přínosy. Pokud budou návrhy v této práci uvedeny do praxe, vedle zvýšení prodeje mohou zajistit např. zviditelnění poboček, zvýšení návštěvnosti poboček i webových stránek, věrnost zákazníků, zvýšení povědomí o značce atd. Nefinančním přínosem bude i získání materiálu pro prezentace produktů v katalozích, na internetu a pobočkách, který by byl bez realizace této akce nákladný. Nepřímé ekonomické efekty spočívají ve stabilizaci pracovních míst společnosti FIRO-tour i partnerských společností. Samotný odhad tržeb díky této kampani je v rozsahu od 10,7 milionů Kč do 56,7 milionu Kč. Skutečný přínos ukáže praxe a bude záležet

zejména na kvalitě přípravy ze strany cestovní kanceláře a jejího týmu a dále na tom, jak se jí podaří zapojit potenciální zákazníky. Po skončení soutěžní akce bude třeba vypracovat analýzu a vytvořit zpětnou vazbu pro organizaci následných kampaní.

Technický přínos spočívá v aplikaci moderních technologií na straně společnosti i zákazníků. V rámci soutěžní akce bude vytvořena aplikace na webových stránkách, která umožní soutěžícím ukládat fotografie a videa, podpoří hlasování a bude sloužit společnosti jako databáze pro pozdější využití v marketingové komunikaci. Dalším přínosem bude využití LCD panelů na pobočkách pro prezentaci produktů a upoutání pozornosti potenciálních zákazníků. Díky internetu a jeho mobilní verzi bude umožněna jak účast soutěžících, tak i hlasování. To proběhne prostřednictvím SMS. Ve spojení s mobilním internetem se zákazníci budou moci stát účastníky soutěže již v průběhu dovolené.

Práce kromě návrhu soutěže obsahuje i kroky k její realizaci. Společnost FIRO-tour tak má připraven projekt včetně podrobného postupu, kterým se může projektový tým řídit, aby se mohla akce úspěšně realizovat.

Osobním přínosem autorky bylo rozšíření obzoru v oblasti marketingové komunikace zejména v praktické rovině. Jednalo se mimo jiné o přípravu marketingového průzkumu. Autorka již v minulosti několik sběrů dat prováděla, nyní ale bylo nutné realizovat celý marketingový průzkum včetně zadání, sestavení dotazníku, sběru dat a jejich vyhodnocení. Byly procvičeny komunikační dovednosti a analytické uvažování. Při konkurenční analýze prodejních míst byla získána praktická zkušenost, jak lze porovnat prodejny. Není možné je hodnotit na první pohled kladně nebo záporně jako celek, je nutné je rozdělit na dílčí prvky, které porovnatelné jsou. Největší přínos autorka spatřuje v možnosti uplatnit kreativní myšlení při sestavování soutěžní akce, jejího komunikačního mixu a úkolů pro projektový tým.

## Seznam použité literatury

- [1] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80247-3247-3.
- [2] HORNER, S., J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [3] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb-efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [4] PELSMACKER, P. DE, J. VAN DEN BERGH, M. GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] ČSÚ. *Informační společnost v číslech 2011* [on-line]. Praha: Český statistický úřad, 2011 [vid. 2013-01-23]. Dostupné z [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF53F/\\$File/970511\\_C.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF53F/$File/970511_C.pdf)
- [6] ČTK. *Dovolenou si přes internet vybírá 70 procent Čechů* [on-line]. Praha: Česká tisková kancelář, 2012 [vid. 2013-01-23]. Dostupné z [http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/pocitace/zpravy/dovolenou-si-pres-internet-vybira-70-procent-cechu/764725&id\\_seznam=](http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/pocitace/zpravy/dovolenou-si-pres-internet-vybira-70-procent-cechu/764725&id_seznam=)
- [7] KARLÍČEK, M., P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [8] KOTLER, P. et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] GODFREY, H. *Hottest Ideas in Word of Mouth Advertising: What Works, What Doesn't, What's Fake, and Why*. 1<sup>st</sup> ed., Los Angeles: The Americas Group, 2004. ISBN 0-935047-50-6.
- [10] JURÁŠKOVÁ, O. et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [11] FIRO-tour. *O nás* [on-line]. c2013 [vid. 2013-03-03]. Dostupné z <http://www.firotour.cz/o-nas/>

- [12] FIRO-tour. *Ocenění cestovní kanceláře FIRO-tour a.s. v letech 2000-2012* [on-line]. c2013 [vid. 2013-03-03]. Dostupné z <http://www.firotour.cz/oceneni/>
- [13] FIRO-tour. *Politika kvality* [on-line]. c2013 [vid. 2013-03-03]. Dostupné z <http://www.firotour.cz/tiskova-prohlaseni/politika-kvality-1.html>
- [14] FIRO-tour. *Prodejní místa* [on-line]. c2013 [vid. 2013-03-04]. Dostupné z <http://www.firotour.cz/prodejni-mista/>

## Seznam příloh

<b>Příloha A</b>	<b>Dotazník .....</b>	<b>I</b>
<b>Příloha B</b>	<b>Fotografie poboček.....</b>	<b>V</b>
<b>Příloha C</b>	<b>First minute slevy .....</b>	<b>X</b>

## Příloha A      Dotazník

1. Jezdíte na dovolenou?

- a) ANO                      b) NE

2. Jak jezdíte na dovolenou?

- a) individuálně                      b) s cestovní kanceláří                      c) obojí

3. Kam nejčastěji jezdíte na dovolenou (max. 3 země)?

- |               |              |              |                 |
|---------------|--------------|--------------|-----------------|
| a) Chorvatsko | d) Tunisko   | g) Bulharsko | j) ČR           |
| b) Řecko      | e) Egypt     | h) Rakousko  | k) Slovensko    |
| c) Turecko    | f) Španělsko | i) Itálie    | l) jinam: ..... |

4. S kým převážně trávíte dovolenou?

- a) sám/sama                      b) s partnerkou/partnerem                      c) s rodinou                      d) s přáteli

5. Kdy jezdíte na dovolenou?

- a) na jaře                      b) v létě                      c) na podzim                      d) v zimě

6. Kolikrát do roka jezdíte na dovolenou?

- a) jednou                      b) dvakrát                      c) třikrát                      d) vícekrát



7. Jakou délku pobytu nejčastěji volíte?

- a) víkend      b) prodloužený víkend      c) týden      d) 10 dní      e) 2 týdny      f) déle

8. Jaký typ zájezdu upřednostňujete?

- a) pobytový      d) lázeňský      g) exotický  
b) poznávací      e) wellness      h) plavby  
c) lyžařský      f) sportovní

9. Kolik v průměru utratíte za dovolenou/os.?

- a) do 5000      b) 5-10000      c) 10-15000      d) 15-20000      e) více

10. Jaký typ ubytování si vybíráte?

- a) stan   b) chata   c) penzion   d) apartmán   e) hotel 3\*   f) hotel 4\*   g) hotel 5\*

11. Kde si kupujete dovolenou?

- a) na internetu   b) na pobočce   c) u zaměstnavatele   d) po telefonu   e) u obch. zástupce   f) v zájmové skupině

12. Kde byste si nechali poradit s výběrem dovolené (kde sbíráte reference)?

- a) od známých   b) na pobočce   c) po telefonu   d) po e-mailu   e) na chatu   f) na blogu   g) na sociální síti

13. Využili byste radu od obchodníka na vyžádání přímo u Vás doma nebo na pracovišti?

- a) ANO                      b) NE

14. Na jakém internetovém serveru máte zřízen e-mail?

- a) Seznam   b) Centrum   c) Google   d) Atlas   e) jiný: .....

15. Na jaké sociální síti máte založený účet?

- a) Facebook      b) Twitter              c) LinkedIn              d) MySpace              e) jiná: .....

16. Jaká reklama na Vás má při rozhodování největší vliv?

- |                 |                 |                          |
|-----------------|-----------------|--------------------------|
| a) televizní    | d) v novinách   | g) venkovní              |
| b) rádiová      | e) v časopisech | h) interiérová           |
| c) na internetu | f) na letácích  | i) doporučení od známých |

17. Čeho si nejvíce ceníte u cestovní kanceláře?

- a) tradice              b) velikost              c) příznivé ceny              d) spolehlivý servis              e) široká nabídka

18. Co byste zlepšili na pobočkách cestovních kanceláří?

- a) přístup prodejců   b) přehlednost nabídky   c) informovanost   d) prezentace produktů   e) jiné: .....

19. Jste muž nebo žena?

- a) muž                      b) žena

20. Kolik je Vám let?

- a) 15-19                  b) 20-29                  c) 30-39                  d) 40-49                  d) 50-59                  e) 60 a více

21. Jaký je Váš rodinný stav?

- a) svobodný/-á          b) ženatý/vdaná                  c) rozvedený/-á

22. Kolik máte dětí?

- a) 0                  b) 1                  c) 2                  d) 3                  e) 4 a více

23. Kolik jim je let?

- a) 0-2                  b) 3-6                  c) 7-14                  d) 15-18                  e) více

24. Jaké je Vaše povolání? .....

25. Jste zaměstnanec nebo podnikatel?

- a) zaměstnanec                  b) podnikatel

## Příloha B      Fotografie poboček



**Obrázek B1:** Cestovní kancelář FIRO-tour v Hradci Králové  
Zdroj: vlastní



**Obrázek B2:** Cestovní kancelář FIRO-tour v Chomutově - vč. reklamní výstrče  
Zdroj: [http://www.basseth.com/fotogalerie\\_svetelnareklama.html](http://www.basseth.com/fotogalerie_svetelnareklama.html)



***Obrázek B3: Cestovní kancelář Čedok v Hradci Králové***  
Zdroj: vlastní





**Obrázek B4: Cestovní kancelář Fischer v Hradci Králové**  
Zdroj: vlastní





**Obrázek B5:** Cestovní kancelář EXIM tours v Hradci Králové  
Zdroj: vlastní





**Obrázek B6:** Cestovní kancelář Alexandria v Hradci Králové

Zdroj: vlastní



## SLEVY až 15 % anebo DĚTSKÁ CENA od 299 Kč

PŘI VČASNÉ REZERVACI NEJVYŠŠÍ SLEVY A NEJŠIRŠÍ VÝBĚR

<b>Sleva 15 %</b>	při rezervaci do 21.12.2012
<b>Sleva 13 %</b>	při rezervaci do 28.02.2013
<b>Sleva 10 %</b>	při rezervaci do 05.04.2013

Sleva platí pro dospělé osoby na 1. a 2. lůžku a odečítá se ze základní katalogové ceny, uvedené v ceníku katalogu. Procentní sleva neplatí pro ubytovací kapacity označené CENOVÝ TIP.  
Pro poznávací zájezdy uvedené v tomto katalogu platí slevový systém dle katalogu Poznávací zájezdy 2013.

### DALŠÍ VÝHODY PŘI VČASNÉ REZERVACI

**Parkování na Letišti Václava Havla Praha při včasné rezervaci ZDARMA** (více informací na str. 13)

**Transfery na letiště při včasné rezervaci**  
za zvýhodněnou cenu 290 Kč / osoba / obě cesty (více informací na str. 12)

### CENOVÝ TIP

Pro vybrané ubytovací kapacity označené symbolem **> CENOVÝ TIP**

**platí při včasné rezervaci do 05.04.2013 SLEVA 500 Kč /** dospělá osoba.

Nabídka je limitovaná, v případě zájmu doporučujeme brzkou rezervaci.  
Tuto slevu není možno sčítat s procentní slevou za včasnou rezervaci ani s žádnou další slevou.  
Cestují-li dva dospělí s dítětem, pro 1. dítě v těchto ubytovacích kapacitách platí cena 6 990 Kč.

### DOVOLENÁ JAKO DÁREK

Na kterékoli naší pobočce si můžete zakoupit dárkové poukázky na pobytové a poznávací zájezdy dle vlastního výběru – k dispozici jsou v **nominálních hodnotách 1 000, 2 000, 5 000 a 10 000 Kč.**

Tyto poukázky je možno využít dle výběru obdarovaného – na letní dovolenou, poznávací zájezdy včetně leteckých víkendů a plaveb, lyžařské zájezdy, wellness víkendy nebo třeba exotické cesty.

Dárkové poukázky můžeme připravit také dle vašeho přání – ve vámi zvolené finanční hodnotě či na konkrétní zájezd i s věnováním.



**Obrázek C1: Slevy pro dospělé**

Zdroj: FIRO-tour: katalog Turecko léto 2013

# Speciální nabídky pro rodiny s dětmi

LETECKÉ ZÁJEZDY PRO DĚTI PŘI VČASNÉ REZERVACI  
ZA MIMOŘÁDNOU CENU

NABÍDKY PRO DĚTI CESTUJÍCÍ V DOPROVODU DVOU DOSPĚLÝCH OSOB

## 1. dítě až do 15 let (věk dle hotelů)

při rezervaci do 28.02.2013 konečná cena již od **299 Kč**

(platí pro vybrané ubytovací kapacity, příslušná dětská cena je uvedena v každé ceníkové tabulce)

při rezervaci v období od 01.03. do 05.04.2013 konečná cena již od **2 990 Kč**

při rezervaci od 06.04.2013 konečná cena již od **6 990 Kč**

## 2. dítě až do 7 let (věk dle hotelů)

při rezervaci do 28.02.2013 konečná cena již od **6 990 Kč**

při rezervaci od 01.03.2013 konečná cena již od **9 990 Kč**

Speciální dětské ceny jsou určeny pro dítě v doprovodu 2 dospělých osob a zahrnují ubytování, letenku včetně letištních poplatků, stravování dle příslušné ubytovací kapacity, transfer z letiště do hotelu a zpět. Věk dětí, pro které jsou nabídky určeny, je uveden v ceníkových tabulkách jednotlivých ubytovacích kapacit. Při využití speciální dětské ceny (uvedené červeně) není možno čerpat procentní slevy pro dospělé osoby.

Pro ubytovací kapacity označené jako CENOVÝ TIP platí dětské ceny uvedené v jednotlivých ceníkových tabulkách. Tyto je možno kombinovat se slevou za včasnou rezervaci 500 Kč pro dospělé osoby.



6

**Obrázek C2: Slevy pro rodiny s dětmi**

Zdroj: FIRO-tour: katalog Turecko léto 2013



## Seniorská sleva 30 %

**Sleva 30 %**

ze základní katalogové ceny platí při ubytování

**DVOU ČI VÍCE OSOB VE VĚKU NAD 55 LET**

ve dvou- či vícelůžkovém pokoji **při rezervaci do 05.04.2013.**



Slevu čerpá jedna osoba v pokoji, spolucestující osoby platí plnou katalogovou cenu.

Slevu je možno uplatnit i v případě, že věkový limit 55+ splňuje jen jedna z osob v pokoji.

Nabídku není možno kombinovat s jinými slevami za včasnou rezervaci ani zvýhodněnými nabídkami pro děti.



## Juniorská sleva 30 %

**Sleva 30 %**

ze základní katalogové ceny platí při ubytování

**DVOU ČI VÍCE OSOB VE VĚKU 18 až 25 LET**

ve dvou- či vícelůžkovém pokoji **při rezervaci do 05.04.2013.**

Slevu čerpá jedna osoba v pokoji, spolucestující osoby platí plnou katalogovou cenu.

Slevu je možno uplatnit, pokud obě osoby (na 1. a 2. lůžku) splňují věkový limit.

Nabídku není možno kombinovat s jinými slevami za včasnou rezervaci ani zvýhodněnými nabídkami pro děti.